



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.,
Ate, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

TANTARUNA FRANCO, GIANINA ROSA

ASESOR

Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña TANTARUNA FRANCO, GIANINA ROSA, cuyo título es: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE HENKEL PERUANA S.A., ATE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 QUINCE

Los Olivos, 06 de diciembre de 2018



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 PRESIDENTE



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 SECRETARIO





 Mg. Giovana Pery Flores Lizaraso
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A Dios por guíame y darme la fuerza para poder seguir adelante en mi vida personal y profesional.

A mis padres Adriana y Teodoro por apoyarme, cuidarme y estar siempre a mi lado, por enseñarme a luchar por mis sueños y objetivo, a mi hermano Erick por estar en esta trayectoria, a mis profesoras por contribuir con su experiencia y enseñanza durante el tiempo académico.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por cuidar de mí, en segundo lugar, a mis asesores Dra. Rosa Elvira Villanueva por su dedicación, enseñanza y por ser un ejemplo de lucha y paciencia, así mismo al Mg. Víctor Rojas Chacón por contribuir en el desarrollo de mi proyecto, a mi gran amiga Fany por el apoyo mutuo que emos tenido en nuestra trayectoria universitaria.


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gianina Rosa Tantaruna Franco con DNI N° 47063435, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de Diciembre del 2018



Gianina Rosa Tantaruna Franco

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.2.1 Trabajos Previos internacionales	16
1.2.2 Trabajos Previos nacionales	19
1.3 Teóricas relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36
 II Método	
2.1 Enfoque de la investigación: Enfoque cuantitativo	38
2.2 Tipo de investigación: Investigación sustantiva	38
2.3 Diseño de investigación: Diseño no experimental	38
2.3.1 Diseño General: Descriptivo correlacional	39
2.3.2 Diseño Específico: Correlacional simple	39
2.3.3 Método: Hipotético deductivo	40
2.4 Variables, operacionalización de las variables	41
2.5 Población y muestra	43
2.5.1 Población	43
2.5.2 Muestra	43

2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.6.1	Técnica	43
2.6.2	Instrumento	43
2.6.3	Fuentes de recolección de datos	44
2.6.4	Validez	44
2.6.5.	Confiabilidad	45
2.7	Métodos de análisis de datos	47
2.8	Aspectos éticos	48
III	RESULTADOS	
3.1	Estadística descriptiva	50
3.2	Prueba de normalidad	60
3.3	Gráfico de dispersión	61
3.4	Contrastación de hipótesis	61
IV	DISCUSIÓN	71
V	CONCLUSIONES	75
VI	RECOMENDACIONES	78
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
VIII	ANEXOS	
	Anexo 1 Matriz de consistencia	83
	Anexo 2 Validación de juicios de expertos	84
	Anexo 2A Validación de la variable 1-Experto 1	84
	Anexo 2B Validación de la variable 1-Experto 2	86
	Anexo 2C Validación de la variable 1-Experto 3	88
	Anexo 3A Instrumento de la variable 1	90
	Anexo 3B Instrumento de la variable 2	91
	Anexo 4 Base de datos de la variables	92
	Anexo 5 Aprobación de originalidad de Teisis	99
	Anexo 6 Evaluación de similitud de investigacion de Turnitin	100
	Anexo 7 Autorización de publicación de trabajo de investigación	101
	Anexo 8 Autorización de revisión final del trabajo de investigación	102

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Diferencias entre el marketing de transacción y marketing relacional	25
Tabla 2: Matriz de Operacionalización Marketing relacional	41
Tabla 3: Matriz de Operacionalización Fidelización de clientes	42
Tabla 4: Tabla de los expertos de la Validación de los instrumentos	45
Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos	45
Tabla 6: Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	46
Tabla 7: Confiabilidad para la encuesta Marketing relacional	47
Tabla 8: Confiabilidad para la encuesta Fidelización de Cliente	47
Tabla 9: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional	51
Tabla 10: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente	52
Tabla 11: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión Confianza	53
Tabla 12: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión 2 Compromiso	54
Tabla 13: Estadística descriptiva - Variable 1: Marketing relacional dimensión 3 Satisfacción	55
Tabla 14: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 1 Información	56
Tabla 15: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 2 Marketing interno	57
Tabla 16: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 3 Comunicación	58
Tabla 17: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 4 Experiencia del cliente	59
Tabla 18: Estadística descriptiva - Variable 2: Fidelización de cliente dimensión 5 Incentivos y privilegios	60
Tabla 19: Coeficiente de prueba de normalidad Variable 1: Marketing relacional Variable 2: Fidelización de clientes	61
Tabla 20: Escala de interpretación para la correlación de Spearman	62
Tabla 21: Correlación entre marketing relación y la fidelización de clientes	63

Tabla 22: Correlación entre marketing relacional e información	65
Tabla 23: Correlación entre marketing relacional y marketing interno	66
Tabla 24: Correlación entre marketing relacional y comunicación	68
Tabla 25: Correlación entre marketing relacional y experiencia del cliente	69
Tabla 26: Relación entre marketing relacional e incentivos	70

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: La escala de la lealtad de los clientes en el marketing Relacional	24
Figura 2: El trébol de la fidelización	33
Figura 3: Diseño Correlacional	42
Figura 4: Fórmula para hallar el Alfa de Cronbach	48
Figura 5: Gráfico de barras: variable 1 Marketing Relacional	53
Figura 6: Gráfico de barras: variable 1 Fidelización de cliente	54
Figura 7: Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 1 confianza	55
Figura 8: Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 2 Compromiso	56
Figura 9: Gráfico de barras Variable 1 – dimensión 3 Satisfacción	57
Figura 10: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 1 Información	58
Figura 11: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 2 Marketing Interno	59
Figura 12: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 3 Comunicación	60
Figura 13: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 4 Experiencia	61
Figura 14: Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 5 Incentivos y Privilegios	62
Figura 15: Gráfico de dispersión	64

Resumen

En la investigación titulada “El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.”, fue realizada desde el mes de abril a diciembre del presente año, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A. El tipo de investigación fue sustantiva, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación se determinó como diseño no experimental y el método Hipotético-Deductivo. Se utilizó un tamaño de muestra censal ya que se tomó al 100% de los clientes de Henkel Peruana S.A. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicados a los clientes de la empresa. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue 0,839 y 0,797 para las variables de Marketing relacional y Fidelización de clientes.

En la presente investigación se determinó que existe una relación significativa de Marketing Relacional y Fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.

Palabras clave: Fidelización, Marketing relacional, Clientes

Abstract

This research entitled "Relational marketing and client loyalty of Henkel Peruana S.A.", the general objective of the research was to determine the relationship between the relational marketing and customer loyalty of Henkel Peruana S.A.

The type of research is substantive, the approach is quantitative, and the design of the research is non-experimental design and the Hypothetical-Deductive method. A census sample size was used since 100% of the customers of Henkel Peruana S.A. The technique that was used is the survey and the data collection instrument was the questionnaire applied to the company's clients. For the validity of the instruments, expert judgment was used and for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha coefficient was used, which was 0.839 and 0.797 for the variables of relational marketing and customer loyalty.

In the present investigation it was determined that there is a significant relation of Relationship Marketing and Loyalty of customers of Henkel Peruana S.A.

Keywords: Loyalty, Relationship Marketing, Clients

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional grandes empresas establecen estrategias de marketing relacional con la fidelización para estar en contacto con sus clientes, forman vínculos emocionales y hacen participe en diferentes acciones. Tal es el modo de Starbucks Coffee Company donde se dio a conocer en foromarketing (2013), edición con más de 21 años de mundo en el mercado internacional “Las estrategias de Starbucks Coffee Company a nivel mundial han conseguido enamorar al consumidor apostando por el cliente como centro de su estrategia integral” (párr. 2). La empresa se basa en una fuerte conexión emocional con el consumidor logrando una comunidad de consumidores fieles a su marca. Starbucks Coffee Company ha conseguido que su consumidor considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio en la experiencia, lo primordial para Starbucks Coffee Company es establecer un vínculo emocional, es esencial que los usuarios perciban que son primordiales para la empresa a través de un trato personalizado.

Por tal motivo, Starbucks Coffee Company sabe cómo aplicar las estrategias de fidelización generando relaciones personalidad en atención al cliente, por ello cada cliente es diferente y requiere condiciones específicas por ejemplo en rotular el nombre del cliente en vaso genera fidelizar al cliente con el simple hecho que sea llamado por su nombre al recibir la bebida conlleva un trato de familiaridad, con los programas de lealtad y fidelización de clientes Starbucks Coffee Company ha logrado ser una empresa exitosa pues se considera más rentable una de las empresas en el mundo menciona el portal foromarketing.

A nivel Nacional, informó el Editorial La República. (4 de mayo de 2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/872214>. Empresa como Lasino S.A. franquicia con Starbucks Coffee Company desarrolló un nuevo programa de fidelización con la tarjeta recargable Starbucks Card el año pasado en el Perú, donde los clientes pueden registrarse y acumular estrellas mediante la compra a nivel nacional donde se recibió benéficos y promociones.

Esta estrategia tuvo como objetivo brindar una mejor experiencia al cliente y premiar su lealtad con un nuevo programa de fidelización con la tarjeta recargable Starbucks Card.

A nivel empresarial, Henkel Peruana S.A., es una empresa internacional que atiende las necesidades del cliente y conlleva la representación de productos Loctite® en el Perú, productos responsables con el medio ambiente; sus principales rubros son la minería, mantenimiento industrial, minero, petrolero, eléctrico y electrónico. Henkel estima en su base de datos a 290 clientes considerado del 1er de marzo hasta el 30 de junio del 2018. Podemos observar que en los dos últimos años se ha generado una baja en las ventas y ausencia de clientes. Asimismo, se ha registrado quejas por nuestros clientes; insatisfacción por falta de comunicación con la empresa, hubo pérdida de ventas por falta de seguimiento. Del mismo modo se presenta falta de compromiso con el cliente. Se identificó que el personal no tiene un compromiso con el cliente, no tiene conciencia que al cliente se le debe de cuidar y fidelizar constantemente, ya que ellos son piezas fundamentales para el crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, en la actualidad del estudio posee como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos Previos internacionales

Por nexo con trabajos previos internacionales, aquí algunas justificaciones notables:

Benites (2018), con su título de su investigación *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, del año 2018*, para su titulación de Licenciada en Mercadotecnia que se realizó en la Universidad de Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Planteó su objetivo general establecer el marketing relacional en la empresa, permitiendo de esa forma fidelizar a sus clientes con el modo de diseñar estrategias adecuadas según los objetivos determinados, conociendo que el problema primordial fue la disminución de sus compradores y

la poca rentabilidad que se generó en la empresa. Metodológicamente se utilizó el enfoque mixto que mide variables cuantitativa y cualitativa. Empleo el método de tipo descriptivo, por lo cual se recopiló datos mediante encuestas a los clientes más una entrevista al manager de la entidad. Donde tuvo una población de 3978 clientes de boutique “Very Chic” del año 2016, y 351 clientes de muestra. Benites concluyó, (a) Mediante el efecto permitieron entender a los clientes sus probabilidades más sus necesidades, ha fortalecido las debilidades de la empresa y un mejoramiento en ella. Por conclusión el marketing relacional para la empresa es significativo, donde ayudo a conseguir una vinculación con el cliente y una lealtad con el cliente. (b) Se ha determinado que las circunstancias que definieron sus clientes a “Very Chic”, son los precios y productos en tendencia, acompañados de una excelente atención al cliente el producto con mayor preferencia fueron los vestidos junto con las blusas. (c) En los resultado de acuerdo a la encuesta realizados a 351 clientes de la boutique “Very Chic” se conoció que ellos admiten conveniente que se les den suma facilidad en rebajas preferenciales, personalizando a los productos para una mayor fidelización, mediante las redes sociales especial alcance, el diseño en un sitio web o grupos de compras no es solamente para acrecentar su satisfacción correspondencia a la oferta es igualmente para recomendar a la boutique.

Tutiven (2017), en su investigación titulada *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Toque de naturaleza en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017*, para su obtención de Título de Ingeniería en Marketing, en la Universidad de Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Para la fidelizar a sus clientes amplifico estrategias de marketing relacional de la empresa Toque de Naturaleza en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil fue su objetivo general. El enfoque fue cuantitativo de método deductivo, su investigación fue de tipo descriptivo correlacional donde obtuvo datos utilizando un cuestionario. 366 clientes fue el tamaño de muestra. Por ello llega a las conclusiones posteriores: Los resultados obtenidos se concluyeron que accederá entender sus privilegios y gustos de los clientes existentes y poder conservar relaciones a duradera entre consumidor y compañía usando las estrategias de marketing relacional, evitando así clientes

infieles, acciones que ayudaron a desarrollar las ventas e incrementar el monto de compra.

Núñez (2016), con su título de estudio *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios en la Ciudad de Quito del año 2016*, donde fue para optar el título académico de Maestría en dirección de empresas en realce en gerencia estratégica, Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES, Ambato, Ecuador. Fue su objetivo general evaluar la satisfacción de los compradores en la empresa *Aditmaq Cía. Ltda.* Investigación aplicada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. Investigación tipo descriptivo, utilizó un cuestionario para la obtención de datos en el que participaron 76 clientes de *Aditmaq Cía. Ltda.*, y 8 empleados de la compañía, en dicha investigación los resultados obtenidos se concluyeron. (a) De los resultados de las encuestas planteadas, detallaron el nivel de complacencia del cliente que tiene *Aditmaq Cía. Ltda.*, por ello, para recuperar a los compradores conllevó a aplicación de las estrategias de marketing relacional, embellecer los nexos comerciales con los consumidores eventuales y clientes que existentes, donde produce grandes ganancias la compañía. (b) El empleo de la satisfacción del cliente y el uso del marketing relacional en la empresa *Aditmaq Cía. Ltda.*, pueda permitir la fidelización a sus clientes, cumpliendo los objetivos expresados por la empresa e incrementar sus ganancias.

Dueñas y Duque (2015), en su investigación con el título de *Calidad de las relaciones universidad-empresa: análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá, en el año 2015*, para conseguir el grado de Maestría en Administración, universidad Peruana Unión de Ecuador. Planteó como objetivo general fue entender las causas de las relaciones universidad y empresa en la ciudad de Boyacá donde evidenciaron de la economía regional una débil articulación para el mejoramiento. La investigación fue de enfoque mixtos. Las técnicas para la investigación de mercado fueron de muestreo no probabilístico por la información accesible donde escogió 10 variables observadas por el tamaño de muestra fue 240 empresas. Se concluyó, (a) La revisión de estudios permitieron identificar nuevas articulaciones para tener conocimiento de la

existencia del interés para relacionarse con los factores, y de esa manera contribuir la mejora del desarrollo económico en la región. Los resultados de las encuestas mostraron que la comunicación si influye a la motivación con un nivel $F2 = 0.719$. La importancia para los entrevistados tuvo como influencia positiva e influye a la confianza con un valor de 0.660. Con gran importancia para los integrantes $R2 = 0.722$ fue la variable Confianza, dependiendo de la motivación es la participación de sus miembros. (b) El concepto del marketing relacional iniciado, estudios diversos utilizaron dicha orden para evaluar no sólo los resultados de las RUE sino también las causas que indujeron a que estas interacciones sean permanentes, entre las dos partes los beneficios compartidos. Para esta investigación se consideró las variables, incurrir en la cultura de los agentes que hacen incluir del fortalecimiento de capacidades, la gestión de recursos para recientes acuerdos entre las partes y la objetividad de un mayor interés.

1.2.2 Trabajos Previos nacionales

Estudios relacionados con los nacionales, algunas justificaciones relevantes se presenta:

Ortiz y Gonzáles (2017), con su título en la tesis titulada *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C - Lima, 2017*. Estudio donde desarrolló para su el título de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión (UPeU). Lima, Perú. Dicha investigación se determinó como objetivo diagnosticar que el marketing relacional y fidelización dentro de la compañía Laboratorios Biosana SAC. La tipo de Metodología utilizada es correlacional, con corte transversal con diseño no experimental. La muestra no probabilística se hizo a 384 clientes calculados, donde concluyo, (a) una relación positiva en las variables y las dimensiones dieron resultado un 85.1% del nivel de marketing relacional y un 78.9% de fidelización, y tienen un nivel promedio de 80.2% en la dimensión de confianza, en donde los clientes consideraron que con el producto si hay alguna inconformidad. Por ello la compañía tuvo enfoque en brindarle y reparar los resultados positivos. (b) Como conclusión sobre la lealtad de los clientes, el

resultado de comportamental de fidelización dio un nivel promedio de 71.6%, donde los clientes recurrieron para adquirir los productos a laboratorios Biosana.

Andrade (2016), con su título de su estudio *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. Donde es para su titulación en Ingeniería Industrial. El objetivo general del estudio fue determinar las dos variables de sus consumidores y la entidad, en la gestión llegó hacer unos de los factores más importantes, permitió medir los factores y la fidelización que determinaron la calidad de servicio que ofrece la compañía a consumidores. La metodología utilizada en dicha investigación corresponde a un tipo de investigación descriptiva, para la obtención de datos realizaron encuestas y evaluaron del entorno el análisis tanto interno y como externo del comercio, para obtener resultados reales aplicaron estrategias para aumentar la rentabilidad de la organización. Para Saneamiento Ambiental, Salubridad y prestación S.A.C participaron 285 clientes. La investigación concluyó (a) Determinaron de acuerdo a los resultados que la empresa no tiene ningún conocimiento sobre el marketing relación y no hay una buena capacitación para el personal técnico, ni administrativo, en este caso el cliente se encontró insatisfecho, por lo cual se propuso hacer un plan de marketing con la información corrigiendo los problemas y debilidades que tuvo la empresa. (b) fue indispensable que hubiera relación entre la empresa y el cliente, de un área su creación de atención al comprador, donde los recursos correctamente se permitió definir, las responsabilidades, a los superiores y los canales pertinentes dentro del proceso de la misma área. Por lo cual, se planteó en recompensar la lealtad de los clientes por la compra de los servicios de la empresa SSAYS dentro de las estrategias de fidelización.

Sandoval (2016), en su investigación titulada *Marketing relacional y la fidelización del cliente de la microempresa EV comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016*. Donde tuvo para su Licenciatura en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo (UCV). Lima, Perú. Estudio donde es determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización en la empresa EV fue su objetivo general. Cuyo método usado fue de enfoque cuantitativo, Investigación tipo descriptiva, que estuvo conformada por 40

clientes de la microempresa EV en la provincia de Lima, distrito San Juan de Lurigancho. Por las cuales usaron la técnica de la encuesta para recolectar los datos y se empleó el instrumento del cuestionario con 70 ítems, se realizó la medición de las respuestas a través del escalamiento Likert. El autor concluyo, (a) Como resultado determinó que hay relación entre marketing relacional y la fidelización entre de las variables. El marketing relacional con una respuesta que es muy bueno, la fidelización también en un 55%, y bueno en un 17.5% y regular en un 2.5% según el producto que obtuvo de la respuesta. (b) según obtención del producto donde se concluyó que el marketing relacional es bueno en 12,5%, con la fidelización con una respuesta de que es aceptable en un porcentaje de 5% y que existe una relación entre marketing relacional y la fidelización del cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teorías con relación a la variable 1: Marketing Relacional

Enfoque de la Escuela Nórdica

Según Rivera (2016), la institución Nórdica surge en los años 70' y su procedencia fue Escandinavia, donde desarrolló en la especialidad de Marketing de Servicios. Más destacan tres autores de aquella institución fueron los maestros Christian Grönroos y Evert Gummesson, que iniciaron sus investigaciones basados en el marketing de servicios, por lo cual plantearon un modelo de marketing establecido en los servicios de relaciones para la organización. El enfoque se encuentra conformado por tres aspectos importantes los cuales se desarrollan en marketing interactivo, interno y externo.

Marketing interactivo: está vinculado con habilidades de los todos los colaboradores para generar un buen trato con el cliente. La empresa se debe preocupar en ofrecer un producto de calidad y brindar un buen servicio.

Marketing interno: Se establecen por aquellos colaboradores de una compañía, su función es ofrecer el mejor servicio a los clientes.

Marketing externo: se considera las actividades relacionadas por las empresas satisfacer al cliente y para preparar el servicio.

(Gronroos, 1997 y Gummenson 1999 citada en Rivera, 2016) ambos autores consideran al marketing relacional como la interacción de un proceso continuo de retroalimentación entre la organización y los clientes.

Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana

En planteamiento de Anglo-Australiana la escuela del Marketing Relacional, el máximo representante es el autor Adrián Payne (1989), al inicio de esta fecha incremento las investigaciones de marketing relacional donde planteó una concordancia entre el servicio del cliente y la calidad total.

El resaltante de la línea científica, es el desarrollo del “Modelo de los 6 mercados” evolucionado por los investigadores Christopher, Payne, Ballantyne, Pelton, Martín y Barroso (1999), estos mercados se basan en un foco central del modelo; permite mantener las relaciones, generar un valor con el cliente y deben estar formadas por conjunto de mercados, en donde lo categoriza en la plaza de mención, de clientes, de influjo, de proveedores y lazos, de interno y reclutamiento. Según (Rivera ,2016).

Mercados de clientes: el mercado de clientes o consumidores es el núcleo que constituye al marketing y está orientado al marketing relacional hacia relaciones duraderas con las organizaciones y los clientes, generando así la lealtad de los clientes.



Figura 1. La escala de la lealtad de los Clientes en el marketing relacional (Christopher et al, 1991)

Mercados de Referencias: este mercado puede estar constituido por sus principales consumidores, ya que el instrumento eficaz para referirse es a través de boca ha oído, como intermediarios, contactos, etc. Y pueden ser fuente de referencia para transmitir atención al cliente y el buen servicio.

Mercado de proveedores: Marketing relacional se ha dado cambios para las relaciones tradicionales entre los clientes y proveedores generando una relación en base de cooperación, confianza y comunicación, el objetivo es la entrega de la flexibilidad en las entregas y de los productos de alta calidad. Este mercado se encuentra en relación de construir alianzas y asociaciones para satisfacer a los clientes.

Mercado Interno: se encuentra constituida por aquellas personas que trabajan en su interior. Se conoce como marketing interno, y se basa en dos principios. la primera son los colaboradores de la empresa que llegan hacer clientes internos, por lo cual la empresa debe tener una importancia del servicio para aumentar la complacencia de los empleados.

Mercado de reclutamiento o empleados: es la formación de los empleados como contribuye en impresión del consumidor sobre la importancia del servicio en la industria. Viene hacer el capital intelectual de la compañía, por ello se tiene que motivarlos y formarlos.

Mercado de influencias: está Compuesto por entidades financieras, como el gobierno de forma que las empresas deben de desarrollar a estos grupos de mercados.

Teoría de Burgos

Menciona los elementos clave del marketing relacional.

Retención y permanencia de los mejores consumidores de una organización, beneficios que puede obtener el cliente y por ello se establece mantener un contacto frecuente, mantener confianza con los clientes para generando un vínculo a largo plazo, la calidad es un factor primordial ya que con ella se trata de personalizar el servicio y se debe generar buenas relaciones tanto con los empleados, proveedores, vendedores, socios y clientes. (Rivera, 2016).

La Teoría de Laguna y Rosendo - Relaciones de Enfoque.

El enfoque que se debe considerar que el factor importante es mantener un beneficio y un nexo duradera basada en los dos lados tanto como en el cliente y la compañía, donde se alcanza el éxito o la caída de una concreta relación se considera los siguientes factores de antecedentes y de resultados. Dentro los factores de antecedentes se consideran:

La confianza como un factor importante donde se concierne con la seguridad, la creencia, la honradez del cliente, para Rosendo y Laguna (2012) este factor de confianza tiene como componentes: la comunicación directa que se basan en una comunicación personalizada, el segundo componente es la credibilidad se considera como la creencia, para desarrollar un buen labor la honestidad ejecutando de forma ética, el tercer componente es la disposición que tiene las personas a favor por ciertos motivos e intenciones. (Rosendo y Laguna 2012)

El factor de resultados se dividen en los siguientes componentes: la satisfacción es considerado como la valoración del cliente en consumo y adquisición de un servicio brindado o articulo adquirido, esto dividido en las expectativas, performace y la renovación, siendo las expectativas considerados como las creencias por el cliente sobre los servicio y prestaciones de un producto, el performace se considera como la experiencia de la post venta y la renovación de servicios. Señala el autor que el compromiso, la confianza y la satisfacción son dimensiones predictores de las relaciones.

Por ello, del marketing relacional es una estrategia donde permite inventar, transmitir y generar valor para los consumidores de la forma que beneficie las compañías, es lo que los autores definieron Rosendo y Laguna.

Evolución del marketing relacional:

En la actualidad, es gran preocupación que tiene las empresas es poder generar una relación duradera con los clientes a un largo plazo, por lo cual se han dado cuenta que hoy en día hay mucha competencia y se enfrentan a mercados cada vez más difícil, las empresas deben de diferenciarse o tener algún valor que otras no, con lo que concluyen que es mucho más rentable conservar un cliente que ya compro por primera vez, que atraer uno nuevo. (Córdoba, 2009 citando en Sheth y Parvatiyar, 1995).

No es un concepto nuevo el marketing relacional para la rama del marketing, siglo atrás, Henry Ford tenía como política a su empresa las relaciones y servicio al cliente, donde el cliente está al centro de todas sus estrategias y el cliente es el pilar de la organización por lo cual una venta era considerada como el principio de la relación (Cervera, 2007).

Berry (1983) inició con los estudios académicos del marketing relacional como un nuevo paradigma, donde brindo aporte por la escuela nórdica en los 90's, es ahí donde el marketing relacional fue situado en los mercados de productos y servicio con el enfoque de poder relacionarse e intercambiar relaciones con el cliente.

Morgan y Hunt (1994) definen que el marketing relacional tiene como actividades todos para poder relacionar intercambios con éxito. Y no solo el marketing relacional se basa en desarrollar relaciones con los clientes, si no también hacia todos los agentes que interactúan con la empresa. Así como la orientación relacional no solo se fija en la importancia de fidelizar, si no en tener una relación con los proveedores y competidores para tener un valor mediante el esfuerzo de la colaboración y cooperación.

Según García y Gutiérrez (2013), mencionan que el marketing relacional es el punto central de la organización, ya que puede ser que dificulte el acceso de la competencia y generar una lealtad en los clientes. (p. 29).

Tabla 1

Diferencias entre el marketing de transacción y marketing relacional

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Corto plazo	Largo plazo
Su objetivo es captar clientes	Su objetivo es mantener clientes y poder fidelizarlo
Busca transacciones puntuales	Desarrolla una relación continua con valor tanto el cliente y la empresa
Dirigido a masas	Personalizado
Tiene como filosofía de rivalidad con competidores, proveedores y distribuidores.	Tiene como filosofía la cooperación de toda la organización y los que se relaciona a ella.

Fuente: Marketing de fidelización (2013) p. 31 de Blanca García Gómez y Ana Gutiérrez.

Definición de la variable 1: Marketing relacional

Para Los autores Rosendo y Laguna (2010) donde definen que el marketing relacional es un de procesos para comunicar, crear y ocasionar valor para el cliente y dirigir relaciones con los mismos de maneras que favorecen a la empresa y las acciones. (p.38)

Por otro lado, Sarmiento (2015) lo define a manera que la evolución de establecer y desarrollar el vínculo entre los clientes para poder satisfacer. Por lo cual se basa en tres componentes esenciales la confianza, la satisfacción y compromiso que definen una actitud al cliente. También cita a Kotler (2010) como un cambio de paradigma en el marketing relacional basado en relaciones para crea un fuerte vínculo con cliente y darse cuenta de que no solo es un valor monetario, si no que el cliente tiene alma y sentimientos, también se da a conocer que el cliente se preocupa con la naturaleza. Todos los datos reunidos se deben utilizar como técnica analítica para fijar objetivos mediante las necesidades del cliente y diseñar una estructura general.

Así mismo López (2013) el marketing relacional es consistido a que a los clientes satisfacerlos sus necesidades por lo cual reside en desarrollar relaciones duraderas con ellos (clientes), y esto solo se puede lograr con colaboradores que poseen mayor capacitaciones y responsabilidad, esto quiere decir que si el personal de la organización no se encuentra capacitada ni comprometida con la empresa no se puede llevar a cabo la fidelización. También es necesario trabajar en equipo y todas las áreas de una organización tienen que estar comunicadas

para lograr una lealtad a los clientes de ese modo tendrá la empresa una mejor rentabilidad. El marketing relacional se basa en las necesidades del cliente donde se requiere establecer relaciones duraderas lográndose en base del desarrollo con proceso de vinculación los colaboradores que cumplen un papel importante. Los empleados tienen que ser responsable y lograr un trabajo en equipo con el cliente generando como resultado mayores venta y rentabilidad a la empresa.

Dimensiones de la variable 1: Marketing relacional

Dimensión 1: La Confianza

Confianza es determinado como la seguridad, la creencia o expectativas sobre la honradez considerando en dos aspectos como proximidad cognitiva y un aproximación comportamental (Rosendo y Laguna ,2012).

Hay un acuerdo bastante generalizado de considerar la confianza como un conducto multidimensional (Cannon y Doney, 1997; Ganesan, 1994; Ganesan y Hess 1997) entre otros consideran una dimensión importante en la confianza basándose en la honestidad, Credibilidad y la benevolencia.

Indicador 1: Credibilidad

Para el autor Ganesan (1994, Citado en Rosendo & Laguna, 2012) unos de los compontes principales es la credibilidad que lo definen como la certidumbre en que el otro punto relacional es lo experimentadamente íntegro y leal fingiendo de forma ética, descubriéndose competente para su labor a desarrollar.

Indicador 2: Benevolencia

(Sarmiento, 2015 citando en Doney y Cannon, 1997), es el grado en que la otra parte implica la creencia a su fiabilidad. Por lo cual cree que la otra persona tiene buenas intenciones y no hará nada que le pueda perjudicar, para exponer acciones que conlleven a la relación eficazmente.

Así mismo, al centrarse en la determinación se define benevolencia del cliente, es una dimensión que incluye los propositos, cualidades, y particularidades hacia la otra parte. (Ganesan, 1994).

Para estos autores es una forma que involucra probabilidad de seguridad eficaz llegada de otros de los razones, hacia lugares para uno mismo que suponen riesgo, hacia la otra parte la fe en la fiabilidad, lo relacionan a capacidades tales como ser acorde, justo, cualificado, responsable, afectuoso y útil.

Dimensión 2: Compromiso

El compromiso para Rosendo & Laguna (2012), es el favor explícita o implícita, donde entre socios garantiza de alguna manera la prolongación relacional. (p.109)

Sarmiento (2015), argumenta que el compromiso es importante para el marketing relacional ya que es la variable más común utilizada en los estudios de investigación, el compromiso tiene una alta vinculación para mantener una relación apreciada, por lo cual conlleva a una relación de alta importancia hacia las dos partes.

Meyer y Allen (1991), lo define como que una fase del interior se le determina en el vínculo entre una persona y una organización, por lo ello representa una decisión para una continuidad en la organización estos autores consideran como compromiso por tres factores: afectivo, continuidad y normativo.

Indicador 1: Afectivo

Meyer y Allen (1991), es el estado mental que se le caracteriza por el deseo de comprometerse por lo cual lleva al mezclamiento y reconocimiento con la empresa, ya que el consumidor desarrolla un firme compromiso continuo y afectivo con la entidad construyendo un vínculo emocional. (p. 308).

Indicador 2: Continuidad

Meyer y Herscovitch (1991), lo define como el fundamento de la necesidad, se entiende como el individuo se compromete al valor el coste de oportunidad para una organización. Por otro lado, es encontrar una conciencia del individuo respecto al esfuerzo y tiempo.

Dimensión 3: Satisfacción

La satisfacción para los autores Rosendo y Laguna (2012), es una transformación habitual apoyada en la experiencia total a lo largo del tiempo de consumo y adquisición de un producto o servicio.

Sarmiento (2015), menciona que satisfacción es analizada desde dos circunstancias distinguidas: que es la circunstancia es la verdadera, que percibe la satisfacción como un estado afirmativo emocional, aparece de la experiencia con el consumo. La otra una inclinación cognitiva, donde, el veredicto calculado resultante de la compulsación entre las expectativas del consumidor y su percepción.

Indicador 1: Expectativas

Sarmiento (2015), es cuando un consumidor compara el rendimiento percibido como una expectativa de pre-consumo formando por la experiencia de la compra.

Indicador 2: Experiencias

Según Kloter y Armstrong (2003), las experiencias son los niveles de estado de ánimo de una persona con sus experiencias que sería el resultado de compra en el rendimiento percibido de un producto. Lo define que es un entorno analítico basado en transacciones.

Sarmiento (2015), define experiencia cuando una empresa crea un evento único utilizando formas intencionales donde el cliente se siente a gusto mediante el proceso de compra o la adquisición de un servicio.

Teorías relacionadas de la variable 2: Fidelización de clientes

Teoría de las 4 Cs en el proceso de la fidelización

El gurú del marketing Philip Kotler descubre que era conveniente cambiar las 4Ps que se basa en las compañías, a cambio de los 4 Cs del cliente, el enfoque de transacción evolucionar por el de relación por el consumidor. Tratándose en una comunidad, confianza y una relación directa con el objetivo de fortalecer

lazos de comunicación y hacer crecer las ventas, consiste que el producto se convierte en la importancia del cliente, para cliente el precio en el valor de la adquisición, la distribución se transforma en la comodidad o conveniencia para el cliente y la comunicación en la sociedad para con el usuario.

El nuevo modelo es los 4 Cs que viene hacer: Cliente, comunicación, costo y conveniencia.

Consumidor o Cliente, no solo es ofrecer un producto excelente, por lo cual se requiere desarrollar un producto o un servicio dirigida al cliente, ya que hoy en día los clientes son más selectivos en comprar un servicio o producto. Coste, se refleja del costo de adquisición de un producto, y no es solo por la adquisición de dinero, sino presenta un costo de tiempo y esfuerzo invertido. Por lo cual significa más que un simple pago. Conveniencia, se desarrolla a la facilidad de la compra antes se decía que teníamos que llevar al cliente a la plaza, ahora podemos encontrar tiendas en línea donde facilita al usuario a realizar la compra o adquirir algún servicio. Comunicación, antes la promoción era una comunicación unidireccional y ahora es una comunicación direccional donde hay una retroalimentación con el usuario.

Definición de la variable 2: Fidelización de clientes

Según el autor Alcaide (2010), la fidelización seria el trámite que un conjunto de compañías que desean tener donde sus clientes sean fieles y leales, se basa en el trébol de fidelización que tiene tres componentes fundamentales esenciales asía al cliente una cultura orientada, estrategias relacional y calidad de servicio. (p.18).

La fidelización del cliente da a conocer que es una estrategia que se desempeña para retener al cliente mediante vínculos, relaciones a largo plazo generando una frecuencia de compra y una fidelidad a la marca que permite de los clientes queden satisfechos de esa forma pueden recomendar a otros consumidores generando mayor rentabilidad y poder atraer clientes potenciales.

El trébol de la fidelización consiste en 5 pétalos y 1 corazón que es el núcleo conformado por tres conceptos esenciales para su fidelización.



Figura 2. El trébol de la fidelización
Alcaide (2010) Fidelización de clientes.

De acuerdo con Kolsky (2015), plantea dos modelos de lealtad dentro de ella tenemos la emocional e intelectual, en la cual, la fidelidad emocional nos indica que responde a la incógnita de cómo se siente el usuario al generar algún vínculo con la empresa y sus productos. Por otro lado, también nos dice que la lealtad intelectual, es fundamentado más transaccionalmente donde los clientes deben justificar el hacer negocios con la compañía en lugar de otra. Estos dos modelos planteados por este autor son considerados para realizar estudios u obtener más conocimiento acerca del cliente y el tipo de lealtad que podamos tener con él, ya que dependiendo a las características del cliente podemos determinar cuáles son sus intereses y manera poder retenerlos. (p.45).

Tipos de Fidelización a) Emocional: El tipo de marketing emocional es el todo de acciones y actitudes integrados por la empresa, poder constituir un lazo afectivo a largo plazo con los consumidores, por lo cual conviene de una estrategia para la posición en el mercado b) Conductual: Es el comportamiento anticipado de clientes que verán anuncios con el fin de determinarlos. Ya que ello proporciona un nivel mayor de personalizar las publicidades, proporcionando una percepción empresarial en los deseos y hábitos de los consumidores.

Dimensiones de la variable 2: Fidelización de clientes

Dimensión 1: Información al cliente

Alcaide (2010), menciona sobre el cliente que es importante obtener información, no solo en sus deseos, necesidades o expectativas sino de los detalles más

específicos con la empresa, de todos sus movimientos, de la base de datos la gestión, la caracterización de los consumidores.

Indicador 1: Calidad de servicio

El servicio a los clientes es el logro a la fidelidad del cliente. Los usuarios en parte miden el servicio dependiendo de sus expectativas. Un sistema para estar al pendiente es la industria de señales o alertas que accedan actuar en el momento que el cliente da señal proclive a abandona la empresa.

Dimensión 2: Marketing Interno.

Para Alcaide (2010) el Marketing interno que es una de las particularidades de las prestaciones que establece en la prominente participación del componente individuo de sucesos de otorgar y elaboración. esto significa que el sacrificio que se hace en acrecentar el servicio en calidad y lealtad de los consumidores sea en vano, por la cual si no afirmamos con la intervención libre y decidida de todo el colaborador de la entidad. El único procedimiento que se da esta implantación y eficaz gestión del marketing interno.

Indicador 1: Cultura de orientación

Es parte de una agrupación las habilidades y sistemas de trámite del nexo entre el sujeto y la industria que posee como determinación conquistar que el colaborador opte de forma libre la orientación al consumidor y establecer niveles de placer del cliente.

Cultura de orientación tiene como objetivo poner al cliente al centro de toda actividad en la organización. La empresa tiene como obligación en escuchar al cliente su necesidad, deseos y sus experiencias y toda información que se recopile del cliente se tienen que disponer a todas las áreas de la organización para trabajar sobre ello. No se puede poner como estrategia marketing relación sin que todas las áreas sin excepción tengan el mismo objetivo e informar los cambios que deben incluir a la empresa.

Dimensión 3: Comunicación

El autor Alcaide (2010), plantea que fidelización es sustentada en un seguro tramite donde implica tener comunicación permanente personalizada entre la compañía y los clientes, implica tener tenaz connotación emocional con los usuarios, creando vínculos emocionales.

Indicador 1: Atención Personalizada (uno a uno)

Se caracteriza como la comunicación interactiva y continua con los clientes conduce a la mejora adecuada de los productos y servicio de la empresa mediante expectativas y necesidades del cliente.

Dimensión 4: Experiencia del cliente

Alcaide (2010), sosteniendo de que no solo se debe producir un encuentro de cliente a empresa sino de una experiencia del consumidor completamente sus relaciones, acuerdos, interrelaciones con la compañía en ser memorable, digna de recordarla, digna con complacencia de ser mencionada, alegría, amigos, relacionados y colegas.

Indicador 1: Interacción

La interacción puede ser desde un mensaje de marketing, pasando por el uso del producto y el apoyo del servicio post venta para solucionar un problema.

Dimensión 5: Incentivos y Privilegios

Para Alcaide (2010) los incentivos y privilegios en el cliente por su valor debe ser reconocido, compensarle por su entrega a la organización e inclusive compartirlo parte de la utilidad que originan de los lucros de la entidad (p.23).

Indicador 1: Premios

Los programas de incentivos han demostrado ser muy competente para estimular el logro de objetivos concretos en las empresas y también son muy valorados por los clientes es el reconocimiento que obtiene el cliente por generar algún vínculo con el cliente por ende se puede obtener beneficios.

1.4 Formulación del problema

Problema general.

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la información en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y el marketing interno en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la comunicación en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la experiencia del cliente en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014), indican que una investigación al alcanzar conveniente en diferentes finalidades: al parecer ayude para aclarar un cuestión social o teórico, por lo cual define el valor de la investigación y en qué forma nos pueda servir. A continuación, se indican algunos criterios para que justifique la investigación”.

La presente investigación, en el campo de marketing relacional y fidelización aportará a nuevos conocimientos de esta manera va a permitir proporcionar información sobre el entendimiento y conocimiento de los clientes por medio de vínculos que pueda tener la empresa y el cliente. Por lo cual, la investigación permitirá contribuir como disposición para otras investigaciones a forma que obtengan mediante la participación mejorar la relación con los clientes.

Implicancia Prácticas

Con la presente se pretendió hacer aportes a los problemas de la empresa y esta investigación se dio a inclinación de los interesados. En esta indagación se contribuyó positivamente al crecimiento de las organizaciones con resultado de mejorar y orientar los puntos débiles que tiene las empresas en relación a los clientes en marketing relacional y la fidelización.

Utilidad metodológica

El estudio tiene importancia metodológica, motivo que permitió una evaluación disposición de cómo se relaciona Marketing Relacional y la fidelización en los clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Para obtención de los objetivos del análisis se acudió a la formulación de instrumentos de medición, estos instrumentos se han elaborado antes de su aplicación y aprobados por el de juicios de expertos, siendo tamizados mediante la validez y confiabilidad donde se ha procesado en la base de datos mediante un software estadístico llamado SPSS 24.0, y con ello se buscó conocer la relación de la variable1 Marketing relacional y Variable2 Fidelización de clientes.

Relevancia Social

Está presente investigación ha sido de mucha importancia y conveniente para las organizaciones que tienen como rubro la compra y venta de productos adhesivo, principalmente a empresa que tienen problemas con disminución y falta de integración con el cliente

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la comunicación en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Es para: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la comunicación en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de la investigación: Enfoque cuantitativo

Conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2014), no indica que en el enfoque de la investigación cuantitativo compone un agrupación en procedimiento de tareas, que de manera ordenada y secuencial son confirmarles; por eso se procede al recojo de datos para probar las hipótesis, y estos serán medidos y analizados con métodos estadísticos para establecer patrones de correlación y luego probaran las conjeturas. Colocado a lo expuesto por los autores, el actual estudio contiene como enfoque cuantitativo, debido a las técnicas continuas, de ese modo donde recogieron la información para bases teóricas, donde propusieron los problemas, hipótesis, objetivos, e encuestas, posteriormente mostrar los resultar logrados del cuestionario aplicado, por lo cual se analizó con un programa de estadística cuyo fin es mostrar la discusión, recomendaciones y conclusiones.

2.2 Tipo de investigación: Investigación sustantiva

La investigación sustantiva, sus resultados pueden ser útiles para brindar nuevas alternativas en base a lo investigado, no posee como finalidad aplicativos inminente, ya que lo único que busca es ampliar los conocimientos científicos. Según Sánchez y Reyes (2006) señalo que el estudio sustantiva, lleva a la exploración para argumentar a los problemas sustantivos o teórico, cuyo fin de describir, demostrar, predecir la verdad del estudio. conserva con el propósito juntar información de la existencia con la finalidad de aumentar entendimiento, orientando a corroborar leyes y comienzo capaces de fortificar una teoría científica.

2.3 Diseño de investigación: Diseño no experimental

Es considerado como no experimental por lo cual los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que analiza los fenómenos que a su vez se presenta en el entorno original y no puede ser manipulado las variables para su análisis, en el proceso de la investigación se ha aplicado el método científico. El diseño empleado en el estudio nos cuenta los movimientos a seguir para el

desarrollo de la investigación, estableciendo para ello la no experimental de corte transversal, ya que no hay manipulación de las variables tampoco se pondrá a comprobación de las variables en investigación, juntando en un solo momento los datos.

2.3.1 Diseño General: Descriptivo correlacional

El diseño descriptivo correlacional para Hernández, Fernández, Baptista (2014), indica que permite determinar el nivel de profundidad en que se realizará la investigación, por ello será descriptivo correlacional, con la finalidad de decidir el punto en colaboración entre las variables empresariales. Se asocian las variables y nos dan indicios para considerar influencias y relaciones causa-efecto. Por la cual se tratará de conocer si las variables de la investigación de: Marketing relacional y la fidelización del cliente, están asociadas e identificar el nivel de relación. (p. 93).

2.3.2 Diseño Específico: Correlacional simple

Según Bernal (2010), la correlación simple es la determinación primordial es saber cómo se puede comportar la variable en relación de otra variable. En este modelo de investigación se mide las dos variables que se ansia conocer, si están relacionadas o no con el mismo asunto y de esa manera analizar la correlación. (p. 113).

La figura que pertenece al diseño seleccionado de nivel correlacional es el siguiente:

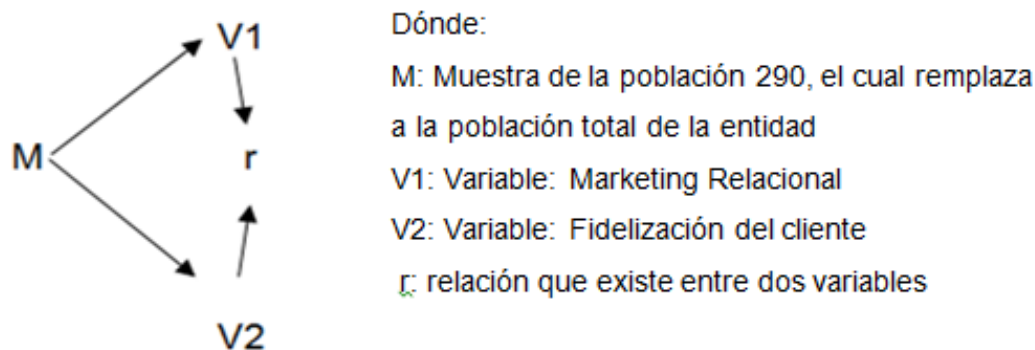


Figura 3. Diseño Correlacional

Lo que significa que, dado la muestra de estudio conformado por los clientes de Henkel Peruana S.A., 2018., serán aplicados dos instrumentos que corresponden a las variables Marketing Relacional y Fidelización del cliente.

2.3.3 Método: Hipotético deductivo

Según Bernal (2010), define el método hipotético deductivo releva el enfoque cuantitativo-deductivo, iniciando con afirmaciones con terminación de constatar el consentimiento o rechazando de la hipótesis. En concordancia con el autor, el procedimiento usado para dicho estudio es el hipotético deductivo, por lo cual se aceptó la hipótesis planteada. La intención radica en contribuir con los rendimientos acontecimiento estudios a ser usadas en futuras investigaciones.

2.4 Variables, Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing relacional

Tabla 2

Matriz de Operacionalización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Según Rosendo y Laguna (2010) indican que el "marketing relacional como un conjunto de proceso para crear, comunicar y generar valor para el cliente y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficiaran a la organización y sus acciones". (p.38)	Las variables del marketing relacional serán medidas a través de la confianza, compromiso y satisfacción, mediante encuestas en la escala de medición tipo Likert.	Confianza	Credibilidad	1. La empresa me brinda confianza. 2. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	LIKERT 1. Totalmente de desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Benevolencia	3. El ejecutivo de venta brinda información sobre el producto, considera que es sincero. 4. Si hay alguna disconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brinda resultados positivos.	
		Compromiso	Afectivo	5. La relación que tengo con la empresa es respetuosa y cordial. 6. La empresa se esfuerza en mantener una relación duradera.	
			Continuidad	7. La empresa me brinda beneficios al mantener mi relación con ella. 8. Es probable que continúe prefiriendo a la empresa.	
		Satisfacción	Expectativa	9. Los productos y servicios cumplen con mis expectativas. 10. La empresa genera una buena experiencia en relación del trato de los colaboradores.	
				11. La empresa satisface con los productos al cliente.	
			Experiencia	12. La entrega de los productos es conforme a la satisfacción de las necesidades.	

Fuente: elaboración propia

Variable 2: Fidelización de cliente

Tabla 3

Matriz de Operacionalización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Alcaide (2010) La fidelización es la gestión que todas las empresas quieren tener para que sus clientes sean leales, se basa en el trébol de fidelización que tiene tres componentes fundamentales esenciales cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategias relacionales. (P.18)	Las variables de la fidelización serán medidas a través de la orientación al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. Mediante encuestas en la escala de medición Likert.	Información	Calidad de servicio	1 Los procesos están adecuados para alcanzar una mejor calidad de servicio para el cliente. 2 Los colaboradores de cada área facilitan los procesos y brindan una información clara.	LIKERT 1. Totalmente de desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
		Marketing Interno	Cultura de orientación	3 Los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo. 4 Los colaboradores están orientando en cumplir con las necesidades del cliente	
		Comunicación	Atención personalizada	5 La comunicación con el ejecutivo de ventas permite una relación personalizada. 6 El ejecutivo de venta está en constante comunicación.	
		Experiencia del cliente	Interacción	7 Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente. 8 La comunicación con el ejecutivo brinda una buena orientación en base a las necesidades.	
		Incentivos y privilegios	Premios	9 Es política de la empresa premiar la preferencia del cliente. 10 Los clientes de la empresa son reconocidos por sus compras con premios y obsequios.	

Fuente: elaboración propia

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población.

Carrasco (2008), define que es un todo de componentes abarcados en entorno particular amplio en la cual se fomente la ocupación de estudio. (p.236)

Los habitantes se constituyen por 290 compradores conforme la base de datos de la empresa de Henkel Peruana S.A., esta cantidad se consideró del 1er de marzo hasta el 30 de Julio del 2018.

2.5.2 Muestra

La Muestra se consideró censal puesto que se ha seleccionado la totalidad de la población al ser un número manejable.

Ramírez (1997) nos dice que prueba censal tanto aquella en la cual el conjunto de magnitudes son apreciadas como muestra en la investigación.

Hayes (1999) indica que la muestra censal es considerada el 100% de la población, se establece censal cuando se tiene facilidad al acceso en la base de datos, por lo cual se requiere saber la opinión de cada cliente. Sin embargo, el costo para realizar este método es elevado.

El actual estudio, es considerado como la muestra a todos los clientes, es decir, a los 290 clientes de la empresa Henkel Peruana S.A.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.6.1 Técnica

El trayecto en recojo de datos en el estudio, por la cual ha realizado mediante técnica de encuesta. Como indica los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), esta técnica método más conveniente para reunir datos considerables muestras en un solo tiempo. (p.216).

2.6.2 Instrumento

El instrumento para Hernández, Fernández y Baptista (2010), donde explican es la táctica usada por la persona que hace el estudio para registrar datos o información sobre las dimensiones que tiene en propósito. (p. 200).

Para obtener información de los instrumentos de las Dimensiones se empleó la encuesta mencionada a las variables de Marketing Relacional y Fidelización de los clientes, ambos percibidos por los consumidores.

2.6.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias:

Según Grande y Abascal (2013), “las fuentes secundarias son tomadas como referencias ya que son existente” (p.253).

La fuente secundaria del presente trabajo está sujeta por investigaciones existentes del estudio de las variables, donde se tuvo en cuenta libros en físico, artículos de internet y trabajos previos de investigadores a las que se ha tenido accesibilidad por medio de la biblioteca de la Universidad Cesar vallejo y repositorios de diferentes instituciones.

Fuentes primarias:

Según Grande y Abascal (2013), “la fuente primaria es información que no existe por ellos se usa distintos métodos de investigación” (p.253).

Las fuentes primarias del presente trabajo está compuesta por la información que se recopiló a través del cuestionario que se realizó en la empresa Henkel Peruana S.A.

2.6.4 Validez

Para la investigación actual, se dio por juicio de 3 expertos la validez que actualmente laboran en la Universidad Cesar Vallejo.

Se obtuvo la validez del contenido mediante el criterio de expertos, al aseverar que el instrumento como las dimensiones medidas y que sean representativas del dominio o universo según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tabla 4

Tabla de los expertos de la Validación de los instrumentos

Expertos	Apellido y Nombres	Juicio
Experto 1	Mg. Mary Michca Maguiña	Aplicable
Experto 2	Mg. Víctor Rojas Chacón	Aplicable
Experto 3	Mg. Antonio Peña Cerna	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.6.5. Confiabilidad

Hernández, Fernández, Baptista (2014), nos indican que la confiabilidad del instrumento de medición es explicada por el nivel en el que su uso es continuo al igual que el individuo o elemento que elabora resultados semejantes. (p. 200)

Se define la técnica de confiabilidad de instrumentos consta en realizar una prueba piloto en la cual la confiabilidad se determinar el grado, en posterior se consideró a 30 clientes a la empresa estudiada.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

1. Elegir una muestra diferente, pero con las mismas características a la muestra de investigación. (recomendando que dicha muestra sea 10% al 15%).
2. Aplicación del instrumento.
3. Recolección y tabulación de datos en SSPS 24.
4. Especificación de la confiabilidad, para el suceso de soluciones politómicas, la cual se ayudan a más de dos valores y con escala de medición ordinal,

resultados que se llevarán a cabo a la base de datos del SPSS para definir

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

α : Alfa de Cronbach

K: Número de ítem

S_i : Varianza del instrumento

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

Figura 4. *Fórmula para hallar el Alfa de Cronbach*

Fuente: Murray y Larry (2005)

el Alfa de Cronbach, utilizando la siguiente formula:

Para Kerlinger (1992) indica que efecto de la confiabilidad del instrumento, se empleó en prueba piloto.

Por ello el la norma de confiabilidad del instrumento se dispone por el Coeficiente de Alfa de Cronbach, aplicada a la escala de diferentes valores probables, donde puede usar para decidir la confiabilidad en escalas.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Variable 1: Marketing Relacional

Calcular la confiabilidad del instrumento el grado de medición para la variable Marketing relacional hemos recurrido a la prueba del Alfa de Cronbach, resultado que fue el siguiente.

Tabla 7

Confiabilidad para la encuesta Marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.839	12

Con el resultado 0,839 obtenido para la encuesta nos indica una fuerte confiabilidad.

Variable 2: Fidelización de clientes

Calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable fidelización de clientes hemos recurrido a la prueba del Alfa de Cronbach, resultado que fue el siguiente.

Tabla 8

Confiabilidad para la encuesta Fidelización de Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.797	10

Con resultado de 0,797 obtenido para la encuesta nos indica una fuerte confiabilidad.

Con el vínculo a la confiabilidad del instrumento aplicado a la muestra para el piloto en la presente investigación, mostraron resultados en la variable 1 y variable 2 tener un nivel de fuerte confiabilidad

2.7 Métodos de análisis de datos

Realizado con el contenido de la base de datos para las variables 1 y 2 del estudio, registrados las importancias logrados a través del programa de los instrumentos manejados para dicha medición. Después procesarlos, en la cual tener la obtención del análisis descriptivo e inferencial determinado programa SPSS versión 24. En la cual, en la cual diagnosticaron estadísticas como: la prueba no paramétrica, coeficiente de correlación Rho Spearman para la evaluación de relación entre la variable 1 y la variable 2 de tipo cuantitativas.

De acuerdo a resultados que se han conseguido después de desarrollar la parte estadística de los datos, donde han sido interpretados por medio de los gráficos de barras en la cual facilitara la interpretación. Para ello se han conseguido que se realice en base a la tabla de valores la posterior fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ : Coeficiente de correlación.

D: Diferencia entre los correspondientes estadísticos del orden de x -y

N: Número de parejas de datos.

2.8. Aspectos éticos

Los antecedentes indicados en este estudio fueron reunidos del grupo de investigación y se trataron de un procedimiento conveniente sin mixtificación, pues que estos datos están cimentados en los instrumentos aplicados.

El estudio esta perfeccionado, respecto a la privacidad es conservando los datos de manera discretos de la empresa Henkel Peruana S.A. Asimismo, no es intención de la presente estudio suministrar datos que perjudiquen a la compañía.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 9

Variable 1: Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	7	2,4	2,4	2,4
	Medio	175	60,3	60,3	62,8
	Alto	108	37,2	37,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

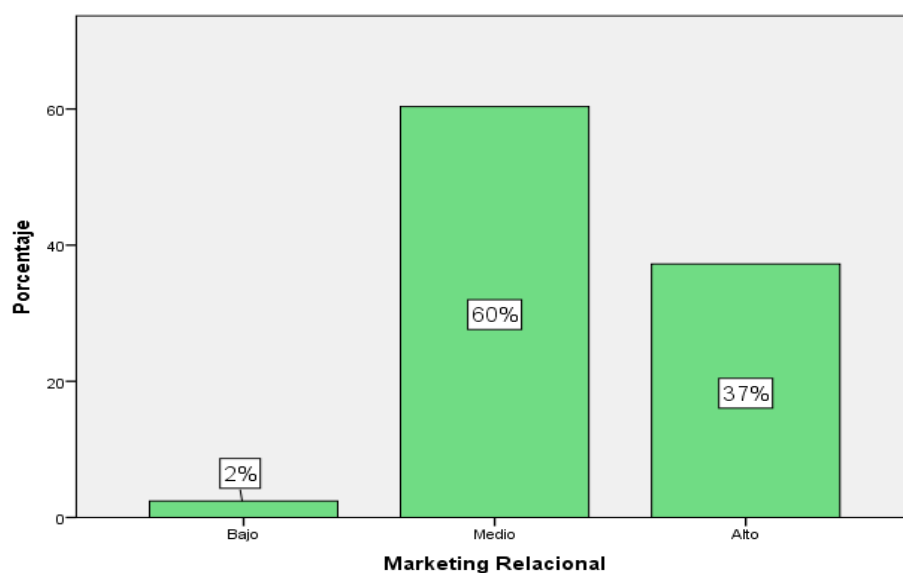


Figura 5. Gráfico de barras: variable 1 Marketing Relacional

Según el resultado que ha obtenido la tabla 9 y la figura 5 descriptiva se puede apreciar que el porcentaje de 37.2% de los 290 clientes sondeados indicaron que la variable 1 marketing relacional es “Alto” en la empresa Henkel Peruana SA. De igual forma, se puede percibir que 60% de los encuestados se refiere que el marketing relacional es “Medio”. Además, con un porcentaje mínimo de 2% de clientes indicó que el marketing relacional es “bajo”.

Tabla 10

Variable 2: Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	2	,7	,7	,7
	Medio	146	50,3	50,3	51,0
	Alto	142	49,0	49,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

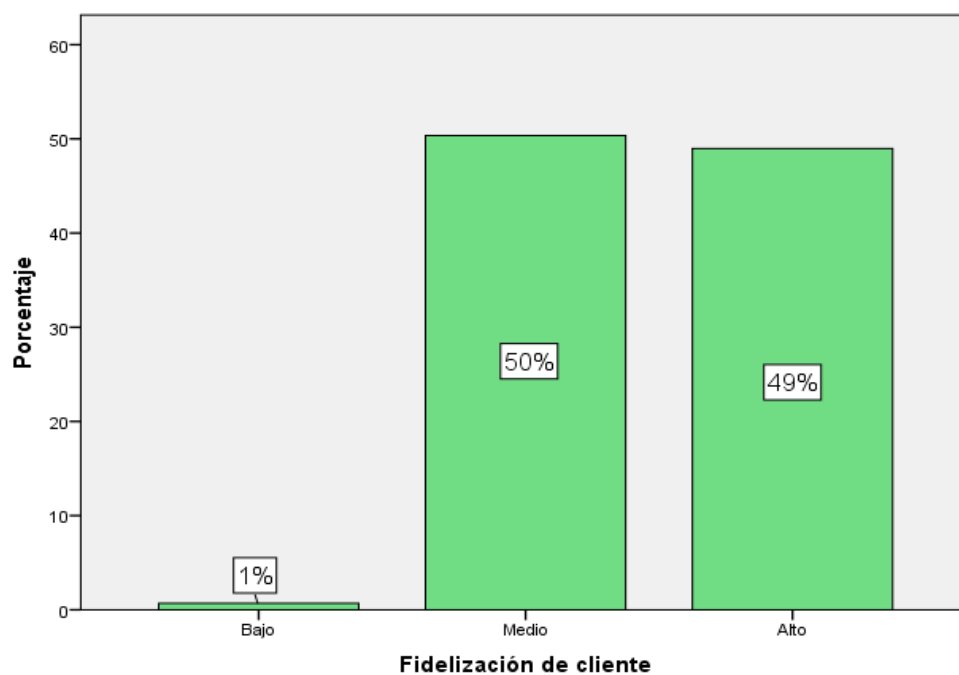


Figura 6. Gráfico de barras: variable 1 Fidelización de cliente

Según la respuesta en la tabla 10 y la figura 6 descriptiva se puede observar el porcentaje de 49% en que los clientes tienen Alta fidelización en la empresa Henkel Peruana SA. Asimismo, también se percibe que el 50% de los encuestados tiene "Medio" fidelización. Además, con un porcentaje mínimo de 7% de clientes tiene "bajo" fidelización.

Estadísticas descriptivas de las dimensiones de la variable 1 Marketing relacional

Tabla 11

Dimensión 1 confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validados	Bajo	10	3,4	3,4	3,4
	Medio	158	54,5	54,5	57,9
	Alto	122	42,1	42,1	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

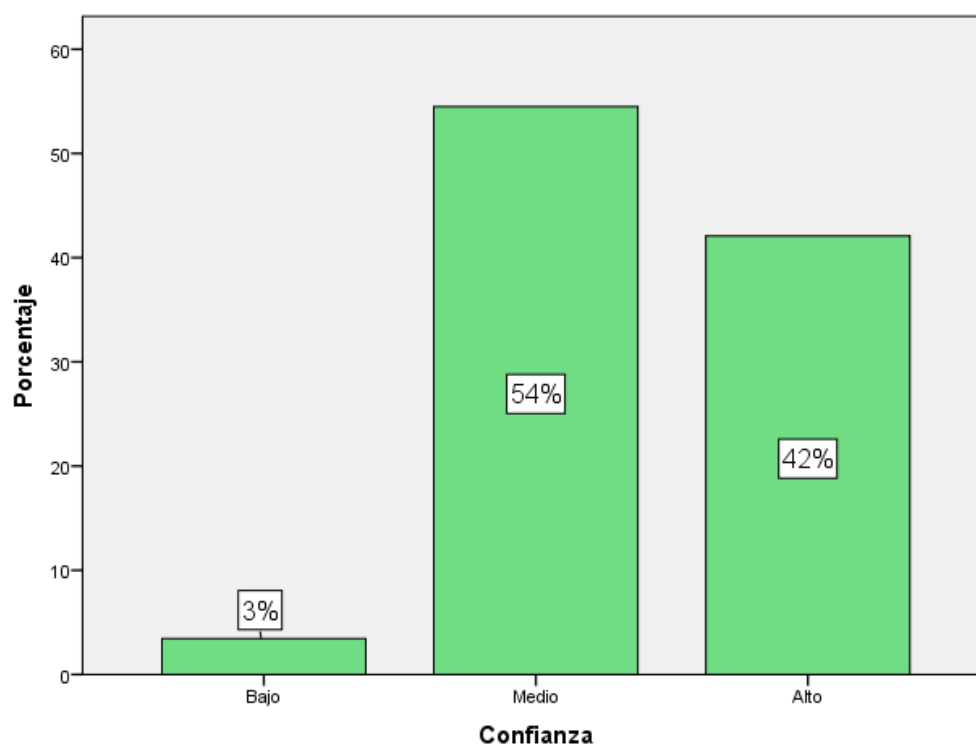


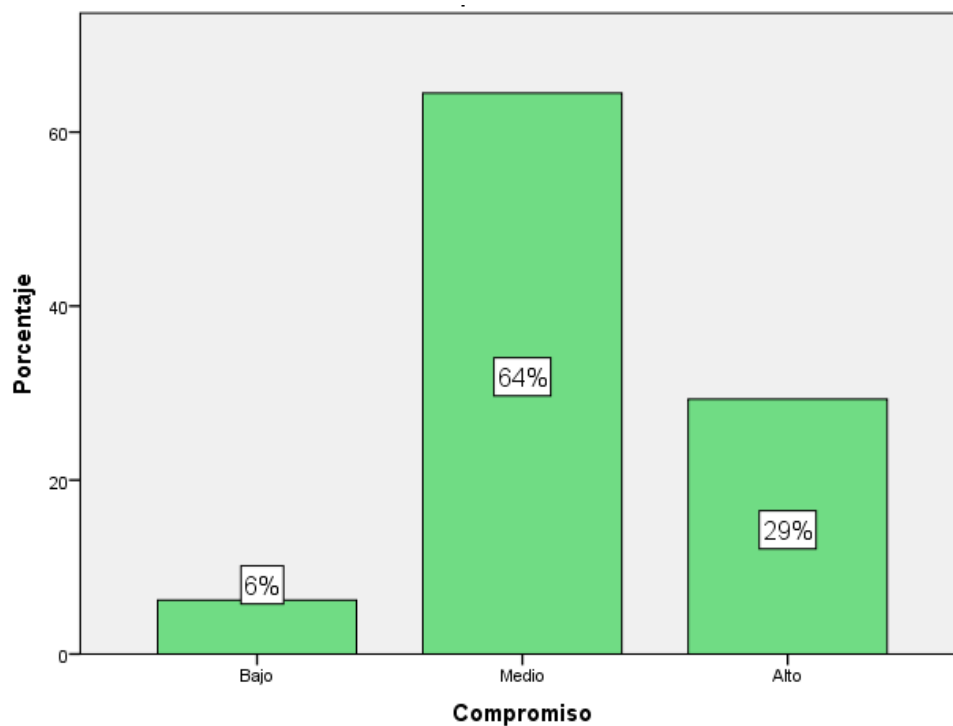
Figura 7. Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 1 confianza

Según la respuesta en la tabla 11 y la figura 7 descriptiva, se puede apreciar que el 42.1% de los clientes tiene “Alta” confianza en la empresa Henkel Peruana SA. Asimismo, de los clientes también se puede observar que el 54% de los clientes tiene “Medio” confianza. Además, con un porcentaje mínimo de 3% de clientes tiene “bajo” confianza.

Tabla 12

Dimensión 2 compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	6,2	6,2	6,2
	Medio	187	64,5	64,5	70,7
	Alto	85	29,3	29,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

*Figura 8. Gráfico de barras Variable 1 - dimensión 2 Compromiso*

Según el resultado obtenido en la tabla 12 y imagen 8 descriptiva de la variable 1 Marketing relacional correspondiente a la dimensión compromiso, muestra que de los 290 clientes encuestados el 29% tiene un compromiso "Alto" con empresa Henkel Peruana SA. Mientras que el 64% "Medio" en compromiso y un porcentaje menor de 6% que hay bajo compromiso.

Tabla 13

Dimensión 3 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	17	5,9	5,9	5,9
	Medio	160	55,2	55,2	61,0
	Alto	113	39,0	39,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

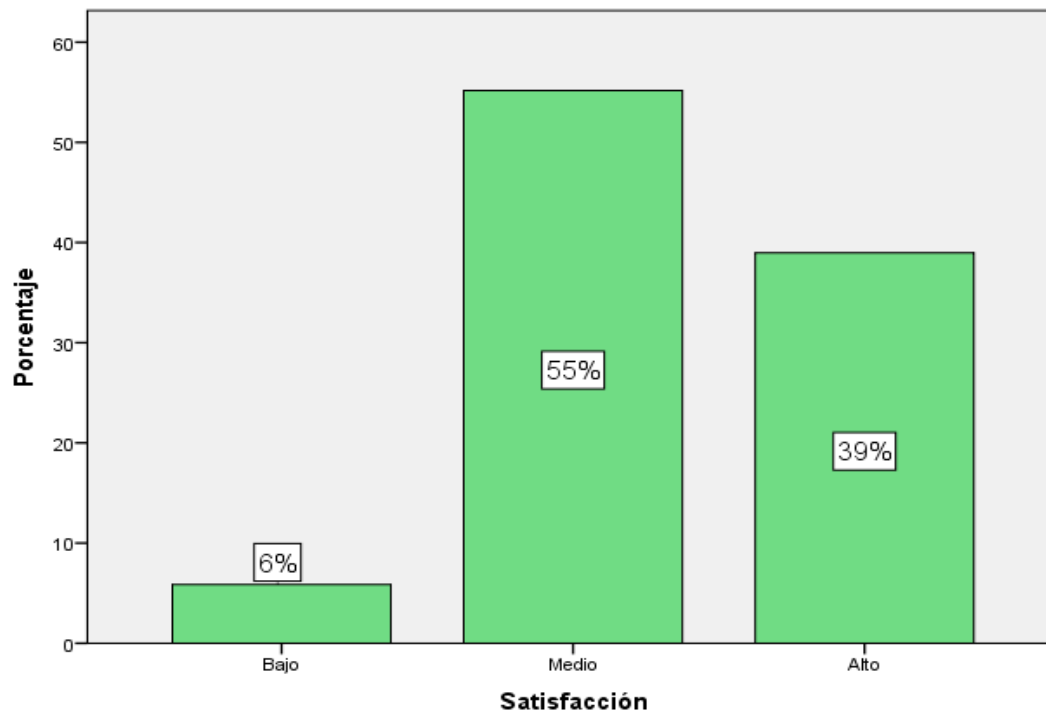


Figura 9. Gráfico de barras Variable 1 – dimensión 3 Satisfacción

Respuesta de la tabla 13 y la figura 9 descriptiva de la variable 1 Marketing relacional pertinente a la dimensión 3 Satisfacción, señala que los 290 clientes encuestados el 39% tiene una satisfacción “Alto” por el producto y el trato que le ofrece la empresa Henkel Peruana SA Mientras que el 64% de los clientes esta “Medio” satisfecho y un porcentaje menor de 6% que tienen satisfacción “Bajo” por parte de los clientes.

Estadísticas descriptivas de las dimensiones de la variable 2 Fidelización de clientes

Tabla 14

Dimensión 1: Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	24	8,3	8,3	8,3
	Medio	177	61,0	61,0	69,3
	Alto	89	30,7	30,7	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

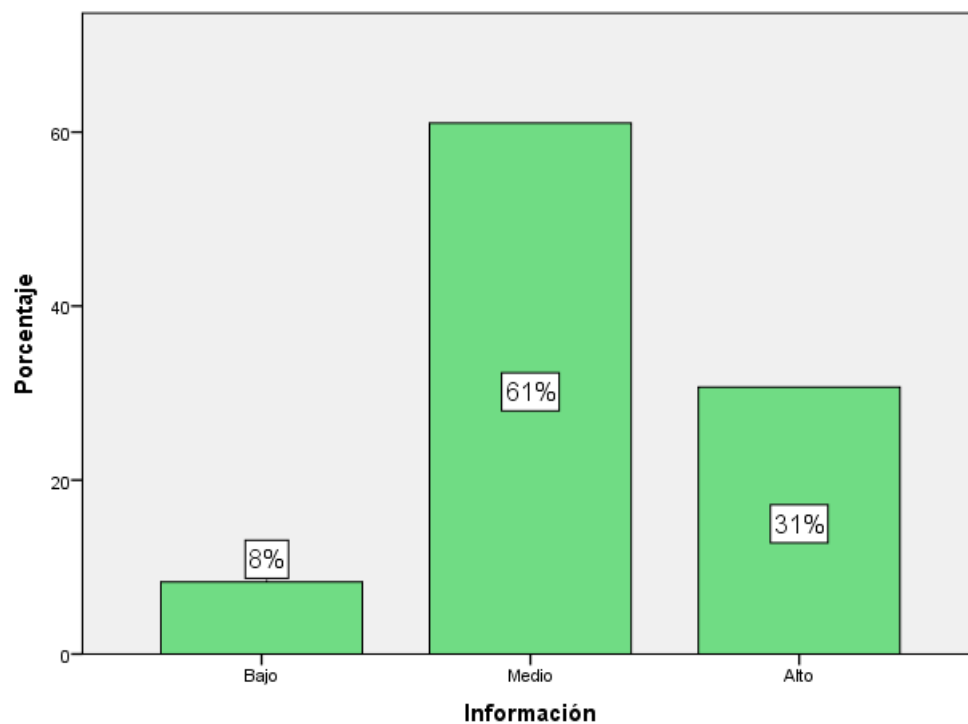


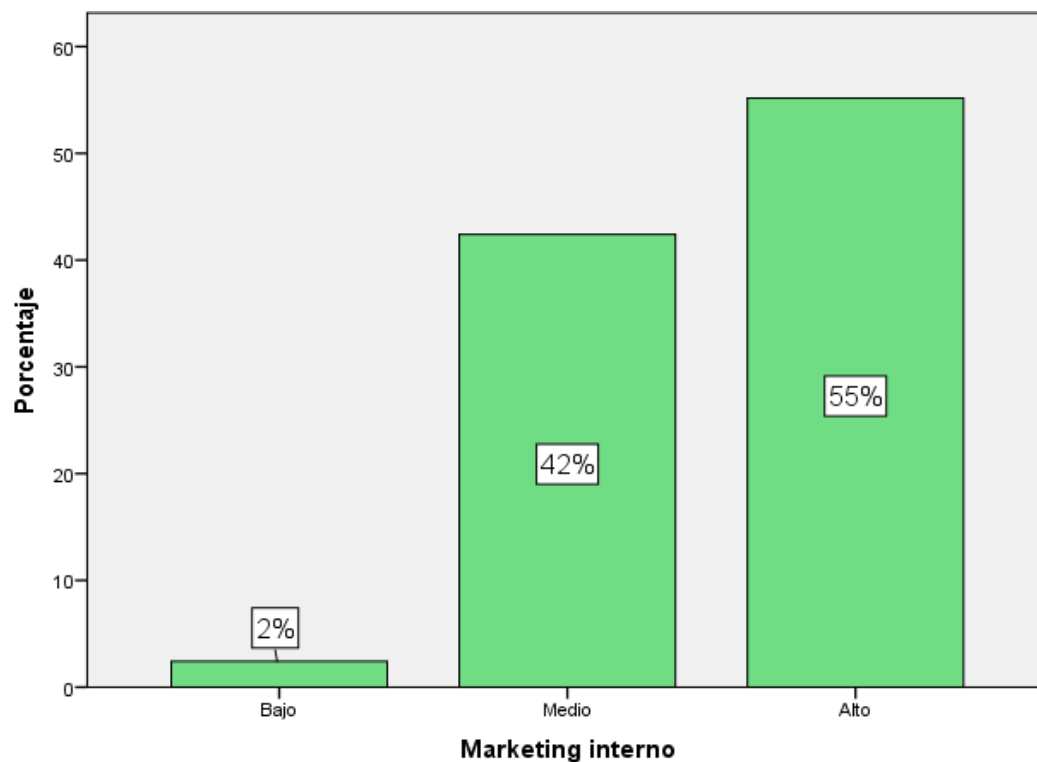
Figura 10. Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 1 Información

Según la tabla 14 y imagen 10 descriptiva los resultados que se muestra de la variable 2 Fidelización de cliente perteneciente a la dimensión Información, señala que de los 290 clientes encuestados el 31% tiene “Alto” información ya que los colaboradores de la empresa en Henkel Peruana SA. les brinda información clara. Mientras que el 64% “Medio” en información y un porcentaje menor de 6% que hay bajo información recibida.

Tabla 15

Dimensión 2 Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	7	2,4	2,4	2,4
	Medio	123	42,4	42,4	44,8
	Alto	160	55,2	55,2	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

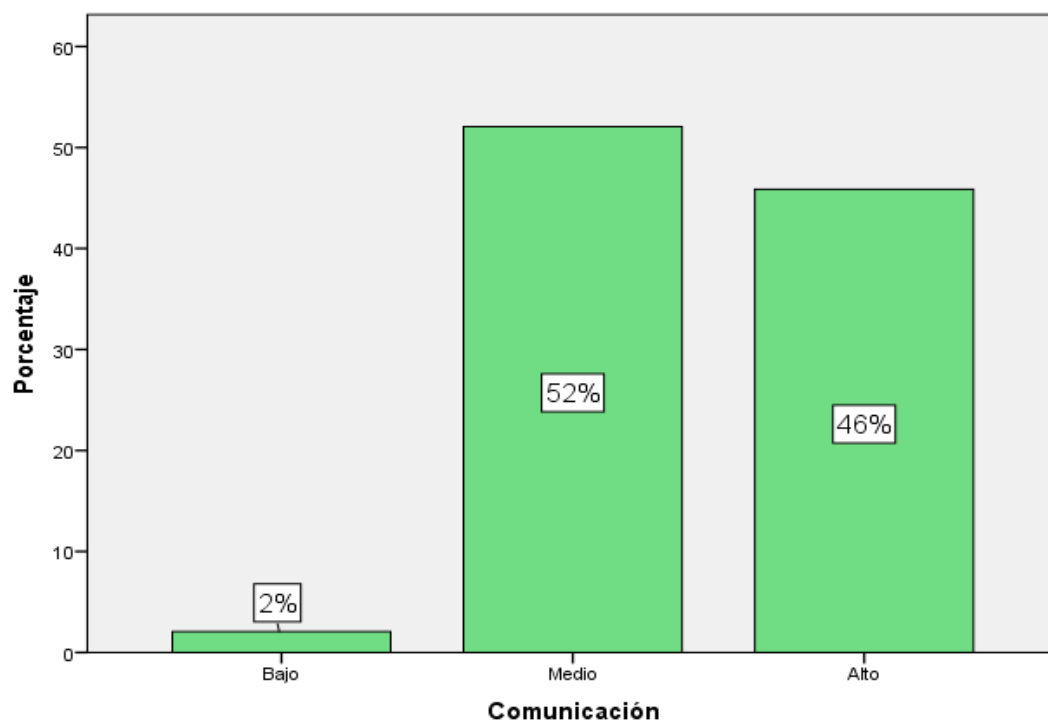
*Figura 11. Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 2 Marketing Interno*

Los resultados de la tabla 15 y figura 11 descriptiva, se muestra de la variable 2 Fidelización de cliente correspondiente a la dimensión Marketing interno, señala que los 290 clientes encuestados el 55% que hay marketing interno “Alto” en la empresa en Henkel Peruana SA. Mientras que el 42% es “Medio” en y un porcentaje menor de 6% que hay bajo marketing interno.

Tabla 16

Dimensión 3 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	6	2,1	2,1	2,1
	Medio	151	52,1	52,1	54,1
	Alto	133	45,9	45,9	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

*Figura12. Gráfico de barras de Variable 2 – dimensión 3 Comunicación*

El resultado obtenido del recuadro 16 y del grafico 12 descriptiva que se muestra de la variable2 Fidelización de cliente perteneciente a la dimensión comunicación, de los 290 clientes encuestados el 46% indicaron que hay “Alto” comunicación por parte de los colaboradores de la empresa en Henkel Peruana SA. hacia los clientes. Mientras que el 52% “Medio” en y un porcentaje de 6% que hay bajo comunicación.

Tabla 17

Dimensión 4 Experiencia del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	32	11,0	11,0	11,0
	Medio	170	58,6	58,6	69,7
	Alto	88	30,3	30,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

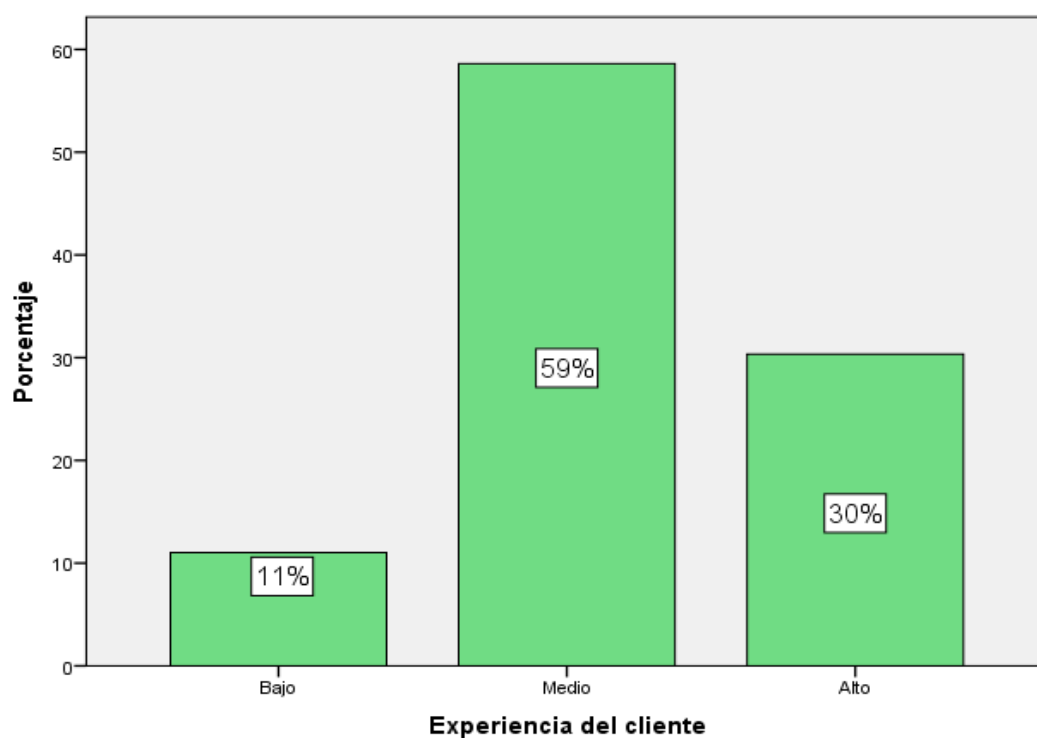


Figura 13. Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 4 Experiencia

Según resultado de la tabla 17 y figura 13 descriptiva que se muestra de la variable2 Fidelización de cliente correspondiente a la dimensión Experiencia del cliente, muestra que de los 290 clientes encuestados el 30% considera que tienen “Alto” experiencia en la empresa Henkel Peruana SA. ya que los colaboradores tienen buena interacción con ellos. Mientras que el 59% tienen “Medio” en experiencia y un porcentaje menor de 6% que hay bajo experiencia del cliente.

Tabla 18

Dimensión 5 Incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	28	9,7	9,7	9,7
	Medio	117	40,3	40,3	50,0
	Alto	145	50,0	50,0	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

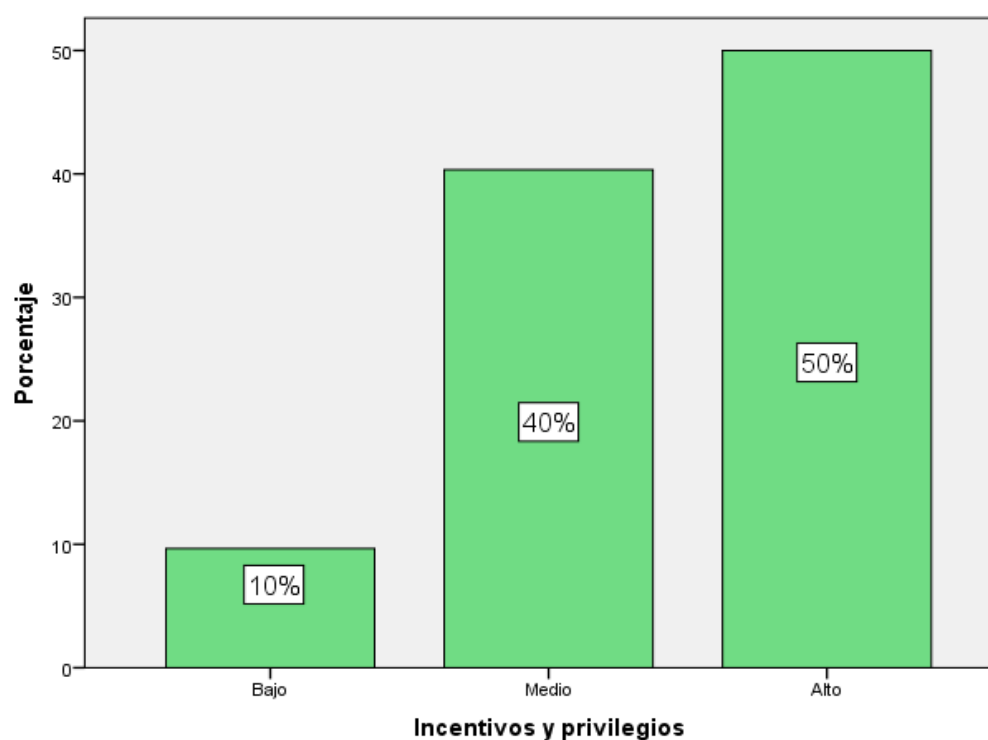


Figura 19. Gráfico de barras Variable 2 – dimensión 5 Incentivos y privilegios

Según el resultado de la tabla 18 y la figura 14 descriptiva que se muestra de la variable Fidelización de cliente correspondiente a la dimensión incentivos y privilegios, de los 290 clientes encuestados el 50% indican que tienen incentivos y privilegios “Alto” en la empresa en Henkel Peruana SA. por lo tanto la empresa si premia a sus clientes fieles. Mientras que el 40% indicaron “Medio” en incentivos y privilegios y un porcentaje menor de 10% que hay “bajo”.

3.2 Prueba de normalidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican, al realizar la prueba de hipótesis, se necesita escoger un análisis estadístico. Donde podemos apreciar que hay dos muestras de análisis estadísticos: Una el análisis paramétricos y la otra no paramétrico. Para escoger el estadístico necesitara de la prueba de normalidad de la muestra y de diferentes conjeturas. La prueba de normalidad ya que determinara si la asignación de los valores conseguidos de la muestra continua una distribución normal. (p. 299)

Valderrama (2015), en parte dice, la prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS) es aplicada a muestra que sean considerables o iguales a 50, donde la explicación es de acuerdo con el nivel de significancia del resultado obtenido se aplica la prueba de Pearson o Spearman, consiguiente, el nivel de significancia sea menor a 0.05 correspondería a la prueba correlación de Spearman y si el nivel de significancia fuese mayor a 0.05 donde se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 19

Coefficiente de prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Relacional	,137	290	,000
Fidelización de clientes	,112	290	,000

H_0 : La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal.

H_1 : La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

De acurdo a los resultados que se obtuvieron de la prueba de normalidad según Kolmogorov - Smirnov ($n > 50$) nos muestran los valores inferiores a 0.05 mostrándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, teniendo que realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

La decisión: seria que Si la significancia < 0.05 , se rechaza H_0 y se acepta la hipótesis H_1 .

3.3 Gráfico de dispersión

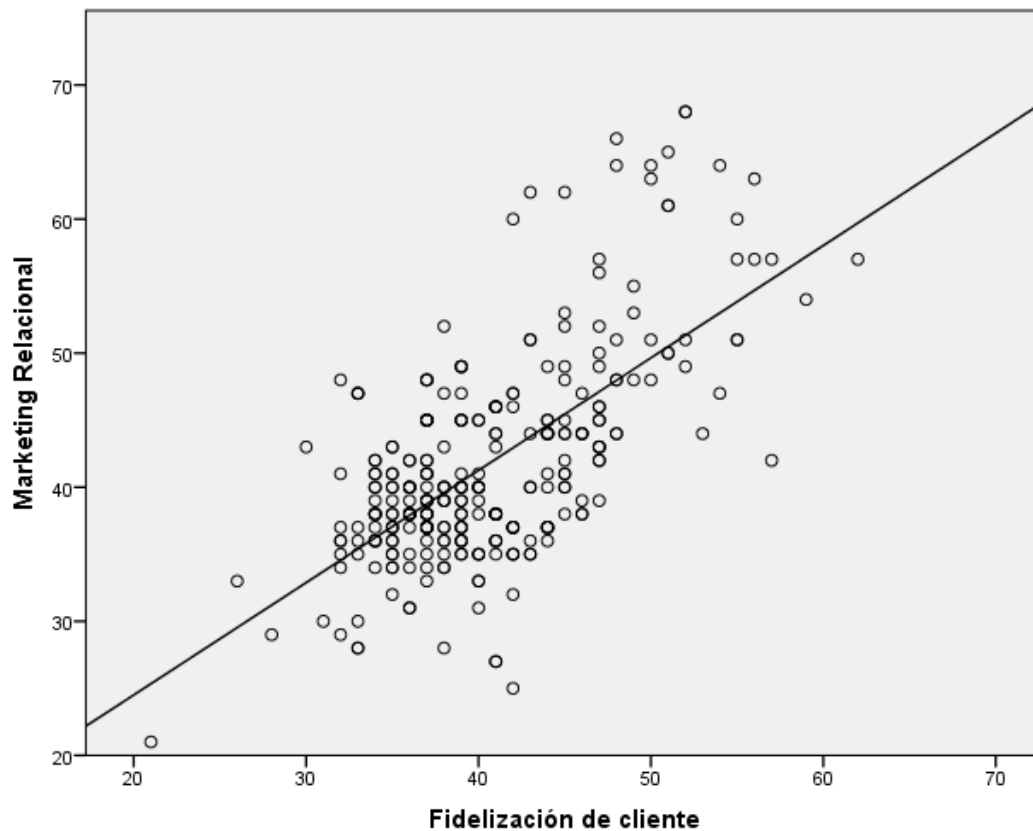


Figura 15. *Gráfico de dispersión.*

Teniendo en cuenta el gráfico de dispersión donde los puntos están cercanos a la línea diagonal. Donde la gráfica nos señala una desviación marcada de la normalidad. En consiguiente, la correlación es positiva e ideal.

3.4 Contrastación de hipótesis

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen al analizar los resultados acerca de la correlación de Spearman, el coeficiente de correlación presenta para medir la relación entre variable 1 y la variable 2 aleatorias seguidas y apoyado en rangos, ante ello es una prueba no paramétrica, donde no se acomodan a ninguna distribución de los estadísticos, quiere decir que en la actualidad no se tiene parámetros a estimar por la cual solo se puede comparar, en donde cada variable su misión es tener un nivel de medición ordinal.

Tabla 20

Escala de interpretación para la correlación de Spearman

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la investigación científica, Hernández, Fernández y Baptista. (2014, p.305)

Prueba de Hipótesis general

Para la hipótesis general se planteó en el estudio:

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Regla de decisión: Sig. = p - valor

Si $p > 0.05$, se acepta H₀

Si $p \leq 0.05$, se anula H₀

Prueba estadística: No paramétrica

Coeficiencia de correlación Rho Spearman.

Tabla 21

Correlación entre marketing relación y la fidelización de clientes

		Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,552
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según el análisis su resultado estadístico toma en evidencia de la existencia de una relación, $r = 0,552$, de las variables 1 entre: marketing relacional y la fidelización de clientes. La correlación indica que el nexo entre las variables es positiva el cual tiene un nivel de correlación positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, es significativa lo que permite mostrar la relación, por las cuales llegamos a decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptándola la hipótesis alternativa (H_1).

E terminación, se concluye: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana SA. Ate, 2018

Regla de decisión:

Sig. =p-valor

Si $p > 0.05$, se acepta H_0

Si $p \leq 0.05$, se rechaza H_0

Prueba estadística: No paramétrica

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 22

Correlación entre marketing relacional e información

		Marketing Relacional	Información
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290
	Información	Coefficiente de correlación	,670
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la obtención de los resultados del análisis estadístico se hace conocer presencia de una relación $r = 0,670$ de la variable y la dimensión 1: marketing relacional y la información. El resultado que tuvo señala que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 1 es positivo y tiene el grado de correlación de positiva media. Y la significancia de $p = 0,000$ es menor a 0,05, lo que concede mostrar que es significativa la relación, por ello se acepta la hipótesis alternativa (H_1).rechazando la hipótesis nula (H_0)

Al terminar se pudo concluir que: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Regla de decisión:

Sig. =p-valor

Si $p > 0.05$, se acepta H₀

Si $p \leq 0.05$, se rechaza H₀

Prueba estadística: No paramétrica

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 23

Correlación entre marketing relacional y marketing interno

			Marketing Relacional	Marketing interno
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,313
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	290	290
	Marketing interno	Coefficiente de correlación	,313	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	290	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Resultados que obtuvo del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación de $r = 0,313$ de la variable 1 y la dimensión 2: Marketing relacional y Marketing interno. Donde se aprecia que mostrando que el nivel de correlación entre la variable 1 y la dimensión 2 es positivo y tiene un grado de correlación positiva débil. Con una significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, donde permite señalar que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H₁), rechaza la hipótesis nula (H₀).

Al terminar se ha concluido que: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Regla de decisión:

Sig. =p-valor

Si $p > 0.05$, se acepta H_0

Si $p \leq 0.05$, se rechaza H_0

Prueba estadística: No paramétrica

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 24

Correlación entre marketing relacional y comunicación

		Marketing Relacional	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,327
		N	290
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,327
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a resultados obtenidos de la estadística en análisis dan de la existencia de una relación $r = 0,327$ de la variable 1 y la dimensión 3: Marketing relacional y comunicación. Este resultado puede mostrar que el nivel de correlación entre la variable1 y la dimensión 3 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva débil. Con la significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que ha permitido señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Se pudo finalmente concluir que: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y experiencia del cliente en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing relacional y experiencia del cliente en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Regla de decisión:

Sig. =p-valor

Si $p > 0.05$, se acepta H_0

Si $p \leq 0.05$, se rechaza H_0

Prueba estadística: No paramétrica

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 25

Correlación entre marketing relacional y experiencia del cliente

			Marketing Relacional	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	290	290
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	290	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En los resultados de estadística el análisis dan a conocer la existencia de la relación $r = 0,409$ de la variable y la dimensión 4: Marketing relacional y experiencia del cliente. El valor ha indicado que el nivel de correlación de la variable1 y la dimensión 4 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva débil. Con la significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Rechazando la hipótesis nula (H_0)

Terminando se concluye que: hay una relación significativa entre el marketing relacional y experiencia del cliente en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Prueba de hipótesis específica 5

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

Regla de decisión:

Sig. =p-valor

Si $p > 0.05$, se acepta H_0

Si $p \leq 0.05$, se rechaza H_0

Prueba estadística: No paramétrica

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 26

Relación entre marketing relacional e incentivos

		Marketing Relacional	Incentivos
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,575
		N	290
	Incentivos	Coefficiente de correlación	,575
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	290

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En Interpretación: se ha obtenido de la estadística el análisis que dan conocer de la existencia de relación $r = 0,575$ entre la variable y la dimensión 5: Marketing relacional y la dimensión 5 incentivos. Valor que muestra que el grado de correlación de la variable1 y la dimensión 5 es positivo y tiene un nivel de correlación de media. Con significancia de $p = 0,000$ donde muestra que p es menor a 0,05, y permite señalar que la relación es significativa, momento que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Al finalizar se ha demostrado que: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad tarea de estudio ha mostrado a manera que los resultados de una correspondencia verdadero entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, el cual por ser correlacional simple, se pudo presentar que sí existe una relación significativa entre las 2 variables. Momento de su debido tratamiento estadístico y el recojo de datos usados en la actual investigación se halló que hay de una relación con un nivel de correlación positiva media de $r = 0.552$, y el nivel de significancia de $p=0,000$ donde se niega la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna del investigador. Por las cuales quiero decir que a considerable marketing relacional mayor fidelización de clientes.

Por consiguiente, los resultados conservan relación con lo que mantiene el autor Benites (2018), en su estudio realizado con el título *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*, planteó como objetivo generar fidelidad hacia los clientes, donde los valores que dispone de los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por parte de sus compradores son los productos en preferencia y sus precios, el análisis situacional fue mediante las encuestas a 351 clientes del establecimiento donde se pudo tener conocimiento de que los compradores creen conveniente que se les brinde mayores comodidades, especialmente rebajas preferenciales, personalizado a productos para que sean más fieles. Asimismo, el marketing relacional según los resultados posee una positiva aceptación en los clientes de Henkel Peruana SA, Ate.

Por otro lado, en la investigación de los autores Tutiven y Velarde (2017), con su título de estudio *Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá*, explicó la satisfacción del consumidor no corresponde a que sean fieles, ellos afirman que al principio de los clientes complacidos están en situación de intentar fidelizarlos mediante una cantidad de hechos que se han denominado marketing relacional y como objetivo tiene en crear, mantener y desarrollar en el tiempo nexos perdurables rentables con los clientes. Concuerdo con esta investigación porque los dos autores nos expresan que la empresa Toque de Naturaleza busca acciones que les permitirán que sus clientes satisfechos tengan escaso razón en escoger otra opción y más estímulo para reincidir la adquisición.

Además, el estudio de Ortiz y Gonzáles (2017), titulada *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C*, lo cual presentó en su estudio Marketing relacional y fidelización de los clientes. Para comprobar su hipótesis, realizó el tratamiento estadístico por la cual ha tenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con resultado de 0.911 por la cual indica que hay una alta relación, directa y positiva entre sus dos variables, su nivel de significancia $p=0.000$, donde llega a que la relación es altamente significativa en los 384 cliente que fueron encuestados. Donde se puede decir que ha negado la hipótesis nula y ha aceptado la hipótesis alterna, por ello deduce que hay una relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Concuerdo con el tesista, ya que si se puede afirmar que si hay un vínculo positiva entre las variables de Marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana SA.

Por otro lado coincido con en el estudio de Andrade (2018), su tesis titulada *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C*, donde el concluye la existe un nivel de relación significante entre la variable marketing y la variable fidelización de cliente, el resultado que ha tenido su investigación al instante de la medición del alfa de Crombach arroja un nivel de significancia muy alta entre las variables por tanto queda demostrado indica el investigador, mientras más marketing relacional mayor será la fidelización del cliente. Es indispensable encontrarse una excelente relación entre los clientes y la compañía, por lo que la innovación de un lugar de atención al cliente da fijar de manera adecuada las tecnicas, responsabilidades, autoridades y los canales concernientes adentro del procesamiento de atención al cliente de los servicios.

Luego en siguiente discusión llega a una relación con el estudio de Sandoval (2016), con su tesis *Marketing relacional y la fidelización del cliente de la microempresa EV comunicaciones*, del misma forma se logró aceptar la hipótesis alterna en relación al estudio se dispuso que si existe una relación entre la variables marketing relacional y la variable fidelización del cliente de la micro empresa Ev Comunicaciones, con una correlación de 0.751 en Rho de

Spearman, y con significancia del $p= 0.000$, por lo cual es aceptar la hipótesis alterna; por tanto conlleva a considerar que dentro de un intercambio comercial manifestar buena voluntad en la atención y ser efectivos crea confianza en el cliente, además mostrar compromiso en el servicio y la atención; como también el forjar una buena relación que perdure en el tiempo, contribuye en la satisfacción del cliente, pues el ejecutar con sus probabilidades a través de una buena experiencia y equidad entre el precio y lo recibido se logra una valoración positiva, por lo cual produce una intención por renovar la relación convirtiéndose en un prescriptor y un cliente fidelizado.

V. CONCLUSIONES

Verificando con los resultados del presente estudio, se desarrolló los objetivos y la comprobación de las hipótesis donde tuvo que llegar a conclusiones que se muestran:

Estableciendo que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de la empresa Henkel Peruana SA, distrito de Ate, Año 2018.

1. Según anteriormente mostrado se puede concluir que la existencia de relación entre la variable 1 y 2: marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Henkel Peruana SA, se ha encontrado un nivel de significancia $p=0,000$ y un nexo $r=0,552$, que representa una correlación positiva media y significativa. Declarando, que a superior en nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

2. El marketing relacional se relaciona significativamente con una existencia de $r=0,670$ entre el marketing relacional y la información. De acuerdo al efecto señala que el nivel de correlación entre la variable 1 y la dimensión 1 es positiva y obtiene el nivel de correlación positiva media, donde concluye que, si hallase una relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

3. El marketing relacional se relaciona significativamente con una existencia de $r=0,313$ entre el marketing relacional y Marketing interno. En la que indica el nivel de correlación de la variable 1 y la dimensión 2 es positivo por la cual tiene un nivel de correlación de positiva débil, y que se concluyó hay una relación significativa entre el marketing relacional y marketing interno en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

4. También se concluyó que el marketing relacional tiene una relación significativa con una existencia de $r=0,327$ entre el marketing relacional y comunicación. Donde el valor indica que el nivel de correlación entre la variable 1 y dimensión 3 que es positivo por la cual tiene un nivel de correlación de positiva débil, por ello se concluye que, si hay una existencia de una relación

significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

5. El marketing relacional se relaciona significativamente con una existencia de $r = 0,409$ de entre la variable y la dimensión 4: Marketing relacional y experiencia del cliente. En la cual el valor indica que el categoría de correlación entre la variable1 y la dimensión 4 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva débil. concluyendo que, hay una relación significativa entre el marketing relacional y comunicación en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

6. El marketing relacional se relaciona significativamente que hay relación de $r = 0,575$ entre la variable1 y la dimensión 5: Marketing relacional y la dimensión 5 incentivos. Por ello el valor muestra que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 5 es positivo y tiene un nivel de correlación de media. por lo cual concluye que, donde si existe una relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos en Henkel Peruana SA. Ate, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. En relación con la conclusión 1, se recomienda establecer procesos adecuados para monopolizar la recepción de los clientes sus reclamos y quejas, que permita la mejora continua de los productos y servicios, así como dar examinación y seguimiento que se hayan tomado acciones adecuadas.

Segunda. De acuerdo a relación con la conclusión 2, se está recomendando a la empresa Henkel Peruana S.A que cuente con capacitaciones para que todas las áreas estén centralizadas con un mismo objetivo y tengan una misma orientación.

Tercera. En esta relación con la conclusión 3, se recomienda a la empresa que debe asignar al área del marketing, que aplique la estrategia de servicio de atención al cliente que posibilita al cliente a conservar contacto, con el fin de llegar a conocer si los compradores están satisfechos con el servicio y productos, ya que esto asiste a que el cliente sea fiel y considerar la posibilidad de obtener nuevos clientes.

Cuarta. De acuerdo a relación con la conclusión 4, se está recomendando a la empresa debe de incrementar la interacción con un trato más cercano, por ejemplo, hacerles preguntas que mejorarían de nuestro productos y servicios, escuchar sus dudas y sugerencias con esto hacerles conocimiento que la empresa se preocupa por ellos.

Quinta. De acuerdo en relación con la conclusión 5, se recomienda a la empresa no se debe de olvidar de premiar a los clientes por su lealtad, se recomienda que en fechas celebres ya sea una vez al año se le obsequie por ejemplo un vino, agendas de la empresa o calendarios entre otras cosas.

Sexta. Finalmente se recomienda para poder llegar a la fidelización es importante impulsar una relación más allá de las ventas, esto permitirá obtener vínculos a largo plazo. También es primordial optimizar los planes de fidelización para poder compensar al cliente y sienta deseo de volver.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial
- Andrade (2016), Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS).
- Benites (2018), en su tesis titulada *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, en el año 2018*
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. La Coruña - España: Netbiblio, S. L.
- Burgos, E., y Cortes, M. (2009). Inicie en el Marketing 2.0. La Coruña: Editorial Netbiblo.
- Carrasco, A. (2006). Metodología de Investigación Científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Cervera, A. (2007). Curso "Historia y Teoría de Marketing". Universidad Politécnica de Valencia.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1994). Marketing Relacional. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1991). Marketing Relacional. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cordoba, J (2009) Marketing relacional. México, Primera Edición
- Dueñas y Duque (2015), Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá, en el año 2015.
- García, B y Gutiérrez, A (2013). Marketing de fidelización. Edición: 01ª edición. Madrid.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing,
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. Long range planning
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6a ed.) México: McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ta ed.). México: Pearson.
- Lopez, A. (2011). Antecedentes de la Fidelización del cliente. Disponible en: https://prezi.com/0eqo_gmnydz_/antecedentes-de-la-fidelizacion-del-cliente/.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Núñez (2016), Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios en la Ciudad De Quito, en el año 2016.
- Ortiz y Gonzáles (2017), Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C - Lima, 2017.
- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Pearson; CENTRUM Católica.
- Rosendo, V & Laguna, P (2012). Marketing relacional. Madrid: Dykinson.
- Sandoval (2016), Marketing relacional y la fidelización del cliente de la microempresa EV comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016.
- Tutiven (2017), Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Toque de naturaleza en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.

VIII. ANEXOS

ANEXOS 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate., 2018	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018	Primera variable: Marketing relacional Dimensiones D1: Confianza	Tipo de investigación : Investigación Básica Sustantiva Enfoque de investigación: Cuantitativa	Población de la investigación está constituida por 290 clientes frecuentes de Henkel Peruana S.A en el distrito de Ate
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	D2: Compromiso D3: Satisfacción	Diseño de investigación: No experimental Diseño Especifico: Descripción Correlacional Técnica: Encuesta	Muestra Muestra Censal
¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la información de Henkel Peruana S.A.,Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la información Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información en Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.	Segunda variable: Fidelización de cliente Dimensiones D1: Información D2: Marketing Interno D4: Experiencia del cliente D5: Incentivos y Privilegios	Instrumento: Cuestionario	
¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y el Marketing Interno de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing interno de Henkel Peruana S.A.,Ate, 2018	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la marketing interno de Henkel Peruana S.A.,Ate, 2018			
¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la comunicación de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la comunicación de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018.			
¿De qué manera se relaciona el marketing relación y la experiencia Del cliente de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de Henkel Peruana S.A, Ate, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de Henkel Peruana S.A., Ate 2018			
¿ De que manera se relaciona el marketing relacional y los incentivos de Henkel Peruana S.A.,Ate, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y los Incentivos de Henkel Peruana S.A. Ate, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing relacional y los Incentivos de Henkel Peruana S.A. Ate, 2018.			

ANEXO 2A
Formato de validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa me brinda confianza.	✓		✓		✓		
2	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	✓		✓		✓		
3	El ejecutivo de venta brinda información sobre el producto, considera que es sincero.	✓		✓		✓		
4	Si hay alguna disconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brinda resultados positivos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La relación que tengo con la empresa es respetuosa y cordial.	✓		✓		✓		
6	La empresa se esfuerza en mantener una relación duradera.	✓		✓		✓		
7	La empresa me brinda beneficios al mantener mi relación con ella.	✓		✓		✓		
8	Es probable que continúe prefiriendo a la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los productos y servicios cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
10	La empresa genera una buena experiencia en relación con el trato de los colaboradores..	✓		✓		✓		
11	La empresa satisface con los productos al cliente.	✓		✓		✓		
12	La entrega de los productos es conforme a la satisfacción de las necesidades.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MICHCA MAGUIÑA MARY HELIEN DNI: 41478652

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: La fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los procesos están adecuados para alcanzar una mejor calidad de servicio para el cliente.	✓		✓		✓		
2	Los colaboradores de cada área facilitan los procesos y brindan una información clara.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
3	Los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores están orientando en cumplir con las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	✓		✓		✓		
6	El ejecutivo de venta está en constante comunicación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
7	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	✓		✓		✓		
8	La comunicación con el ejecutivo brinda una buena orientación en base a las necesidades.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Es política de la empresa premiar la preferencia del cliente.	✓		✓		✓		
10	Los clientes de la empresa son reconocidos por sus compras con premios y obsequios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MICHA MACOYA MARY HELLEN DNI: 41478652Especialidad del validador: ADM DE LA EDUCACIÓN¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso,


Firma del Experto

Informante.

ANEXO 2B

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa me brinda confianza.	X		X		X		
2	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	X		X		X		
3	El ejecutivo de venta brinda información sobre el producto, considera que es sincero.	X		X		X		
4	Si hay alguna disconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brinda resultados positivos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La relación que tengo con la empresa es respetuosa y cordial.	X		X		X		
6	La empresa se esfuerza en mantener una relación duradera.	X		X		X		
7	La empresa me brinda beneficios al mantener mi relación con ella.	X		X		X		
8	Es probable que continúe prefiriendo a la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los productos y servicios cumplen con mis expectativas.	X		X		X		
10	La empresa genera una buena experiencia en relación con el trato de los colaboradores..	X		X		X		
11	La empresa satisface con los productos al cliente.	X		X		X		
12	La entrega de los productos es conforme a la satisfacción de las necesidades.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Perez Cerna Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: La fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los procesos están adecuados para alcanzar una mejor calidad de servicio para el cliente.	X		X		X		
2	Los colaboradores de cada área facilitan los procesos y brindan una información clara.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2							
3	Los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo.	X						
4	Los colaboradores están orientando en cumplir con las necesidades del cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	X		X		X		
6	El ejecutivo de venta está en constante comunicación.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4							
7	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	X		X		X		
8	La comunicación con el ejecutivo brinda una buena orientación en base a las necesidades.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Es política de la empresa premiar la preferencia del cliente.	X		X		X		
10	Los clientes de la empresa son reconocidos por sus compras con premios y obsequios.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [/] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pérez Cermeño Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso,


Firma del Experto
Informante.

ANEXO 2C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: El marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La empresa me brinda confianza.	✓		✓		✓		
2	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	✓		✓		✓		
3	El ejecutivo de venta brinda información sobre el producto, considera que es sincero.	✓		✓		✓		
4	Si hay alguna disconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brinda resultados positivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	La relación que tengo con la empresa es respetuosa y cordial.	✓		✓		✓		
6	La empresa se esfuerza en mantener una relación duradera.	✓		✓		✓		
7	La empresa me brinda beneficios al mantener mi relación con ella.	✓		✓		✓		
8	Es probable que continúe prefiriendo a la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Los productos y servicios cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
10	La empresa genera una buena experiencia en relación con el trato de los colaboradores..	✓		✓		✓		
11	La empresa satisface con los productos al cliente.	✓		✓		✓		
12	La entrega de los productos es conforme a la satisfacción de las necesidades.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR ALDO

DNI: 09621354

Especialidad del validador: Mag. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: La fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Los procesos están adecuados para alcanzar una mejor calidad de servicio para el cliente.	✓		✓		✓		
2	Los colaboradores de cada área facilitan los procesos y brindan una información clara.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
3	Los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo.	✓		✓		✓		
4	Los colaboradores están orientando en cumplir con las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	✓		✓		✓		
6	El ejecutivo de venta está en constante comunicación.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
7	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.	✓		✓		✓		
8	La comunicación con el ejecutivo brinda una buena orientación en base a las necesidades.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Es política de la empresa premiar la preferencia del cliente.	✓		✓		✓		
10	Los clientes de la empresa son reconocidos por sus compras con premios y obsequios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Rene Chacon Victor Hilo

DNI:

09621351.

Especialidad del validador:

Mg. Educación.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso,Firma del Experto
Informante.

Anexo 3A

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL

Estimado Cliente, el presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A 2018.

Por favor lee detenidamente cada una de las preguntas y marque dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, apreciamos su sinceridad en las respuestas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Escalas:

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	CONFIANZA					
01	La empresa me brinda confianza.					
02	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
03	El ejecutivo de venta brinda información sobre el producto, considera que es sincero.					
04	Si hay alguna disconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brinda resultados positivos.					
	COMPROMISO					
05	La relación que tengo con la empresa es respetuosa y cordial.					
06	La empresa se esfuerza en mantener una relación duradera.					
07	La empresa me brinda beneficios al mantener mi relación con ella.					
08	Es probable que continúe prefiriendo a la empresa.					
	SATISFACCIÓN					
09	Los productos y servicios cumplen con mis expectativas.					
10	La empresa genera una buena experiencia en relación del trato de los colaboradores.					
11	La empresa satisface con los productos al cliente.					
12	La entrega de los productos es conforme a la satisfacción de las necesidades.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado Cliente, el presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir el Marketing Relacional y la fidelización de clientes en Henkel Peruana S.A. Ate, 2018.

Por favor lee detenidamente cada una de las preguntas y marque dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, apreciamos su sinceridad en las respuestas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Escalas:

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	Información					
01	Los procesos están adecuados para alcanzar una mejor calidad de servicio para el cliente.					
02	Los colaboradores de cada área facilitan los procesos y brindan una información clara.					
	Cultura de orientación					
03	Los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo.					
04	Los colaboradores están orientando en cumplir con las necesidades del cliente					
	Comunicación					
05	La comunicación con el ejecutivo de ventas permite una relación personalizada.					
06	El ejecutivo de venta está en constante comunicación.					
	Experiencia del cliente					
07	Los establecimientos de la empresa manifiesta un gusto y comodidad para el cliente.					
08	La comunicación con el ejecutivo brinda una buena orientación en base a las necesidades.					
	Incentivos y privilegios					
09	Es política de la empresa premiar la preferencia del cliente.					
10	Los clientes de la empresa son reconocidos por sus compras con premios y obsequios.					

Anexo 4

Base de datos de confiabilidad del instrumento de marketing relacional y fidelización de clientes

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4
4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	3
5	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5
7	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	2	4	2	3	3	2	2	5	2
8	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5
9	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4
10	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4	2	4	3	3	2
11	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4
12	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	4	2	5	3	5	2	3	3	4	2	5	4
13	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	2	5
16	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
17	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	5	3	4	3	3	1
18	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4
19	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4
20	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	4	1	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4
21	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
22	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4
23	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3
24	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
25	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3
26	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
27	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3
28	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
29	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
30	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4
31	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	5	3	3	3	4	4	2	3	5	3
32	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5
33	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	4	4
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3
35	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1
36	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	5	3

37	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
38	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	5	2	4	2	2	3	5	3
39	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2
40	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	5	4	5	1	4	1	1	2	5	3
41	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
42	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3
43	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	5	3	5	2	3	4	5	3
44	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3
45	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
46	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1	4	1	4	3	4	3	1	1	4	2
47	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
48	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	5	4	2	3	3	2
49	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3
50	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3
51	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3
52	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4
53	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	2	3
54	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	1	3	5	3	5	2	5	2	1	3	5	3
55	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
56	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	4
57	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2
58	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4	2	2	3	3	4
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	3	2
60	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
61	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
62	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4
63	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
64	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1	1	4	3	4	3	3	4	1	2
65	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
66	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
67	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3
68	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5
70	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	2	2	3	2	3	5	2	5	2	2	3	2	4
72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	3	2	2	3
73	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
74	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
75	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
76	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3

77	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
78	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
79	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
80	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2
81	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
82	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
83	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
85	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
86	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
87	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2
88	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3
89	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
90	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2
91	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
93	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
94	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
95	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
96	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
97	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
98	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2
100	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
101	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
102	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
103	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
104	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
105	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
106	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	5
107	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2
108	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
109	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2
110	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
111	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
112	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
113	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
114	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
116	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2

117	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3
118	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3
119	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
120	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
121	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
122	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
123	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
124	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
125	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
126	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
128	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
129	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
130	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
131	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
132	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
133	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2
134	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
135	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
136	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
137	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2
138	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2
139	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3
140	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2
141	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
142	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
143	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2
144	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2
145	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
146	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2
147	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3
148	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
149	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
150	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
151	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
152	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	1	3	4	3	5	5	2	4	3	3	1	2
154	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2
155	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	3	5	2	2	4	5	2	4	2	4	3	2	4	5	2	4	2
156	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	3	4	2

157	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	5	5	5	4		
158	1	5	3	4	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	4	5	4	5	1	4	5	2	4	5	4	5	4	
159	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3	2	5	4	5	2	4	2	5	4	2	4	5	2	4	2	
160	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	
161	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	2	2	5	4	5	2	5	2	2	2	5	4	5	
162	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	
163	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	
164	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	
165	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	2	5	3	5	3	5	5	1	2	5	3	5	3	
166	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	3	2	5	5	5	2	4	1	3	2	5	5	5	
167	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	
168	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	3	2	5	5	4	2	4	2	3	2	5	5	5	
169	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	
170	4	5	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	
171	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	1	3	5	3	4	5	
172	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	1	3	4	5	4	5	
173	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	4	5	4	4	2	3	2	2	4	5	
174	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	
175	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	
176	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	2	2	4	2	4	4	3	3	5	4	2	5	
177	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4
178	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	
179	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	5	
180	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	
181	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	
182	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
183	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	
184	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	
185	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	
186	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	3	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	3	
187	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	2	1	2	4	3	2	
188	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
189	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	2	4	2	3	3	2	2	5	2	
190	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	
191	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	
192	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4	2	4	3	3	2	
193	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	
194	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	4	2	5	3	5	2	3	3	4	2	5	4	
195	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	
196	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	

197	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	2	5
198	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3
199	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	5	3	2	3	2
200	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5
201	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2
202	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3
203	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3
204	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4
205	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4
206	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
207	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4
208	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
209	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3
210	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4
211	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
212	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4
213	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	5	3	3	3	4	4	2	3	5
214	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	2	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3
215	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	4
216	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5
217	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
218	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	5
219	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
220	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	5	2	5	2	4	2	2	3	5
221	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
222	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	5	4	5	3	4	1	4	2	5
223	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
224	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4
225	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	5	3	5	2	3	4	5
226	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	5	2	2	4	4	2	2
227	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
228	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	1	3	4	1	4	3	4	3	1	4	4
229	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
230	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	5	4	2	3	3
231	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5
232	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4
233	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2
234	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5
235	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	2	3
236	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	1	3	5	3	5	2	5	2	1	3	5

237	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
238	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	4
239	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2
240	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4	3	2	3	3	4
241	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	3	2
242	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
243	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
244	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4
245	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
246	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1	1	4	3	4	3	3	4	1	2
247	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
248	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
249	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3
250	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5
252	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5
253	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	5	2	5	2	3	3	2	4
254	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	5	2	3	4	2	3
255	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
256	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
257	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
258	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3
259	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
260	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
261	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	5	4	2	3	3	2
262	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3
263	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3
264	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3
265	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4
266	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	2	3
267	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	1	3	5	3	5	2	5	2	1	3	5	3
268	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
269	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	4
270	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2
271	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4	3	2	3	3	4
272	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	3	2
273	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
274	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
275	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4
276	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4

277	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1	1	4	3	4	3	3	4	1	2
278	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
279	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
280	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3
281	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2
282	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	5
283	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5
284	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	3	3	5	2	5	2	3	3	2	4
285	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	5	2	3	4	2	3
286	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
287	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
288	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
289	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3
290	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3

Anexo 5

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 14-12-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE HENKEL PERUANA S.A., ATE, 2018", del (de la) estudiante TANTARUNA FRANCO GIANINA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 02 de diciembre del 2018




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Asesora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Atc, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
TANTARUNA FRANCO, GIANINA ROSA

mero de palabras: 24616

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	7 %
2	www.scribd.com	2 %
3	docplayer.es	1 %
4	repositorio.ulvr.edu.ec	1 %
5	ateneo.unmsm.edu.pe	1 %
6	www.eumed.net	1 %

Text-only Rep solution **Activado**



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Gianina Tantaruna**
 Título del ejercicio: **DPI - MKT 2018-2**
 Título de la entrega: **Marketing relacionas y la fidelizació..**
 Nombre del archivo: **I_y_la_fidelizaci_n_de_clientes_de...**
 Tamaño del archivo: **4.08M**
 Total páginas: **100**
 Total de palabras: **24,616**
 Total de caracteres: **98,907**
 Fecha de entrega: **02-dic-2018 11:37 p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **1017831079**



Anexo 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

TANTARUNA FRAUO GIANINA ROSA

D.N.I. : 42063435

Domicilio : P.O. Los Ocasanos #124, Nuevo Tarma

Teléfono : Fijo : 573.4684 Móvil : 989034744

E-mail : gianmarosa@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE HENCKEL PERRONA S.A. ATE, 2018☐ Tesis de Post Grado☐ Maestría☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

TANTARUNA FRAUO GIANINA ROSA

Título de la tesis:

EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE HENCKEL PERRONA S.A. ATE, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

19/02/19

Anexo 8

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TANTARUNA FRANCO GIANINA ROSA

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE HENKEL PERUANA S.A., ATE, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 QUINCE



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS